



**UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE**

**BIBLIOTHÈQUES  
UNIVERSITAIRES**

## AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact bibliothèque : [ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr](mailto:ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr)  
*(Cette adresse ne permet pas de contacter les auteurs)*

## LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

[http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg\\_droi.php](http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

## **Thèse**

**Présentée et soutenue publiquement pour l'obtention du titre de**

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE LORRAINE**

**Mention : SCIENCES DE L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION**

par **Alejandra María HERNÁNDEZ FUENTES**

Sous la direction de Angeliki MONNIER

**Twitter comme source d'information :  
Redéfinition des pratiques professionnelles des journalistes  
de la presse quotidienne nationale en France et en Espagne**

19 décembre 2024

**Membres du jury :**

Directrice de thèse :	Mme Angeliki MONNIER	Professeure en SIC, Université de Lorraine, Metz
Président de jury :	M. Luc MASSOU	Professeur en SIC, Université de Lorraine, Metz
Rapporteurs :	Mme Aurélie AUBERT	Professeure en SIC, Université Sorbonne Nouvelle, Paris
	M. Jean-Claude DOMENGET	Professeur en SIC, Université de Franche-Comté, Besançon
Examineurs :	M. Nicolas PÉLISSIER	Professeur en SIC, Université Côte d'Azur, Nice
	M. Loïc BALLARINI	Maître de conférences en SIC, Université de Rennes, Rennes

## RÉSUMÉ

Cette thèse de doctorat porte sur l'usage de Twitter comme source d'information et son rôle dans la redéfinition des pratiques professionnelles des journalistes travaillant pour les quotidiens nationaux imprimés en France et en Espagne. Notre recherche révèle que les usages journalistiques de Twitter dans les deux contextes nationaux peuvent être classés en 14 catégories différentes, réparties en trois moments spécifiques du processus de production de l'information. La moitié de ces usages est stabilisée : il s'agit d'usages normalisés au sein du processus de fabrication. Les journalistes des deux pays abordent ces usages à travers des attitudes très différentes, de l'acceptation totale à une forte réticence. Les principales réserves portent sur la faible crédibilité et le manque de confiance de la plateforme. Concernant la dimension interculturelle, les journalistes des deux pays ont développé des usages similaires, même s'ils exercent leur activité dans des contextes différents. L'enquête s'appuie sur des témoignages de journalistes (entretiens semi-directifs), qui éclairent la manière dont ils perçoivent leurs pratiques. Des analyses d'articles rédigés par les professionnels interrogés sont également incluses, dans le but de mieux comprendre comment les citations provenant de Twitter sont incorporées dans leurs textes.

**Mots-clés :** journalisme numérique, pratiques journalistiques, production d'information, réseaux socio-numériques, source d'information, Twitter, usages journalistiques de Twitter, presse nationale française, presse nationale espagnol, comparaison des usages.

## ABSTRACT

This doctoral thesis focuses on the use of Twitter as a source of information and its role in redefining the professional practices of journalists working for national dailies printed in France and Spain. Our research reveals that the journalistic uses of Twitter in both national contexts can be classified into 14 different categories, divided into three specific moments of the information production process. Half of these uses are stabilized; these are the uses normalized within the production process. Journalists from both countries approach these uses through very different attitudes, from total acceptance to strong reluctance. The main reservations relate to the low credibility and lack of trust of the platform. Regarding the intercultural dimension, journalists from both countries have developed similar uses, even if they carry out their activity in very different contexts. The survey is based on testimonies from journalists (semi-directed interviews), which shed light on how they perceive their practices. Analyses of articles written by the interviewed professionals are also included, with the aim of better understanding how quotes from Twitter are incorporated into their texts.

**Keywords:** digital journalism, journalistic practices, newsmaking, social networks, source of information, Twitter, journalistic uses of Twitter, French national press, Spanish national press, comparison of uses.

*A mi mami, Alix, mi querida madre, única e irremplazable, por darme tanto amor, por estar siempre allí, a cada instante, a cada paso de mi vida. Por ayudarme una y mil veces a levantarme cada vez que caí y, sobre todo, por tener siempre fe en mí. Gracias por no dejarme rendir.*

*A mi padre, porque también soy parte de ti. Mi éxito es tu triunfo. Éste es tu triunfo.*

*A mí, por no rendirme. Como recordatorio de las innumerables veces que encontré la fuerza y el valor para continuar cuando ya había perdido la fe, la voluntad y la esperanza.*

*Muy especialmente a mis queridos D. Jesús, V. María y S. Marta por su apoyo incondicional.*

## REMERCIEMENTS

À ma mère, pour prier toujours pour moi.

À ma sœur Mayra et à son mari Yves Berna, pour m'avoir aidé lorsque j'en avais le plus besoin.

À ma directrice de thèse Angeliki, pour sa patience, sa compréhension, ses conseils et sa direction.

Aux journalistes français et espagnols qui ont consacré une partie de leur temps à m'aider à mener à bien cette enquête.

Au Crem et à l'École doctorale Humanités Nouvelles – Fernand Braudel de l'Université de Lorraine, pour leurs précieuses contributions au cours du doctorat.

À toutes les personnes qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué à la réalisation de cette recherche.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>18</b>
<b>PARTE I. LES USAGES DE TWITTER COMME OBJET D'ÉTUDE DANS LE JOURNALISME DIT « TRADITIONNEL »</b> .....	<b>32</b>
<b>Chapitre 1. Twitter en tant qu'outil de travail pour les journalistes de la presse écrite</b> .....	<b>33</b>
1.1. Twitter comme outil de travail pour la fabrication des nouvelles.....	33
1.1.1. L'étude de Twitter en tant que source d'information : une double perspective ....	37
1.1.2. L'étude de Twitter comme un outil de crowdsourcing pour les journalistes...	40
1.1.3. L'étude de Twitter comme facteur de changement dans l'idéologie et la culture professionnelle des journalistes de la presse dit « traditionnelle » .....	43
1.1.4. L'étude de Twitter dans une perspective comparative.....	47
1.2. Question et objectifs de la recherche .....	50
1.2.1. Objectifs généraux.....	51
1.2.2. Objectifs spécifiques .....	51
<b>Chapitre 2. L'irruption de twitter dans la sphère journalistique</b> .....	<b>52</b>
2.1. Twitter : une plateforme d'actualité en temps réel.....	56
2.2. Twitter : le microblogging le plus utilisé par les journalistes .....	61
2.3. Twitter comme source primaire de dernière minute ( <i>breaking news</i> ).....	63
2.4. Twitter comme moyen de « journalisme participatif » .....	65

2.5. Twitter et l'avènement du « journalisme ambient ».....	69
2.6. <i>Crowdsourcing</i> informatif : un modèle alternatif pour produire des informations	72
2.7. « Communautés virtuelles » : un mode d'organisation dans les réseaux .....	75
2.8. <i>Fake news</i> : une un risque associé à l'usage de Twitter.....	76

**Chapitre 3. Twitter en tant que dispositif sociotechnique d'information et de communication..... 82**

3.1. Twitter en tant que DISTIC numérique .....	84
3.2. La notion de dispositif .....	85
3.2.1. La notion de dispositif selon Michel Foucault.....	87
3.2.2. Le dispositif vu par Gilles Deleuze.....	90
3.2.3. Le dispositif comme machine productrice de subjectivités .....	92
3.2.4. Redéfinition de la dimension technique du dispositif.....	93
3.2.5. La notion de dispositif en SIC.....	95
3.3. La notion de dispositif sociotechnique .....	97

**Chapitre 4. La sociologie des usages comme cadre d'étude de Twitter ..... 99**

4.1. La notion d'usage : une clarification conceptuelle.....	99
4.1.1. Différence entre « usage », « pratique » et « utilisation ».....	102
4.1.2. La notion des usages sociaux .....	106
4.1.3. La fragilité des usages numériques .....	108
a) Twitter en tant qu'exemple de dispositif numérique instable.....	110
b) Entre usages sociaux et « usages limités ».....	111
4.1.4. La notion d'usages professionnels.....	113
4.1.5. La « logique des usages » : usagers contre concepteurs .....	115
4.2. La notion d'usager .....	117

4.3. La sociologie des usages : un point de départ pour l'étude des réseaux socio-numériques.....	121
4.3.1. Michel de Certeau : pionnier de l'approche des usages .....	122
4.3.2. L'origine du courant des usages .....	123
4.3.3. Le rejet du déterminisme technique et le rôle actif de l'utilisateur .....	124
4.3.4. La diversification des études d'usages .....	125
a) Première topique (1980-1995) : quatre catégories d'analyse .....	127
b) Deuxième topique (1995-2010) : plusieurs niveaux d'interprétation .....	129
c) Troisième topique (2010-aujourd'hui) : une évolution des perspectives .....	133
4.4. La formation des usages : trois étapes clés .....	136
4.4.1. L'approche de la diffusion : l'adoption d'objets techniques .....	137
4.4.2. L'approche de l'innovation : la conception des objets techniques .....	141
4.4.3. L'approche de l'appropriation : assumer une nouvelle technologie.....	146
a) La notion d'appropriation.....	147
b) Le processus d'appropriation.....	150
4.5. Critères d'analyse des usages individuels de Twitter par les journalistes de la PQN .....	152

## **Chapitre 5. La sociologie du *newsmaking* en tant que cadre d'étude de Twitter.... 159**

5.1. Le <i>newsmaking</i> ou fabrication de l'actualité .....	160
5.2. Les pratiques professionnelles comme routines journalistiques.....	164
5.3. Le processus de production journalistique dans la presse écrite.....	167
5.3.1. La première étape : recherche et collecte de l'information.....	170
a) Les sources d'informations : acteurs clés dans la production de nouvelles ...	174
b) La prédilection des journalistes pour les sources officielles .....	177

c) L'accès à la presse : une compétition de stratégies .....	180
d) Les « définisseurs primaires » dans le processus de production .....	184
e) Les journalistes et leurs sources : une relation de compétition et de collaboration .....	187
5.3.2. Deuxième étape : la sélection de l'information.....	189
a) Les critères de sélection des informations : les valeurs-nouvelles .....	190
b) La vérification des évènements .....	193
5.3.3. La troisième étape : la présentation de l'information.....	193
<b>PARTE II : JOURNALISME ET PRESSE ÉCRITE EN FRANCE ET EN ESPAGNE.....</b>	<b>195</b>
<b>Chapitre 6. L'exercice du journalisme en France.....</b>	<b>196</b>
6.1. Le régime juridique du journalisme en France .....	196
6.1.1. Une carte de presse pour l'exercice du journalisme .....	199
La carte de presse comme outil de travail .....	203
6.1.2. La Clause de cession et la Clause de conscience .....	204
6.2. Les chartes des journalistes.....	205
6.3. Le Conseil de déontologie journalistique : une instance d'autorégulation.....	208
6.4. Population journalistique et profil professionnel .....	210
6.5. La formation professionnelle : un indicateur constant.....	213
6.6. Les revenus professionnels et précarité de l'activité .....	214
6.7. Les organisations professionnelles : syndicats et associations .....	215
<b>Chapitre 7. Relation état-presse en France : contrôle et interventionnisme.....</b>	<b>218</b>
7.1. Le contrôle du système de distribution et de diffusion de la presse .....	220
7.2. Le régime des aides à la presse : un système complexe en faveur du pluralisme	224

7.2.1. Les aides directes à la presse.....	225
a) Les subventions pour la modernisation de la presse .....	226
a.1) Le Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) .....	226
a.2) Le Fond de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP) .....	227
b) Les subventions pour la promotion du pluralisme .....	228
c) Les subventions à la diffusion .....	231
7.2.2. Les aides indirectes à la presse.....	234
a) Les aides indirectes sur le plan postal .....	234
b) Les aides indirectes sur le plan social .....	235
c) Les aides indirectes sur le plan fiscal .....	236
7.2.3. Les nouveaux critères d'éligibilité pour l'accès aux aides .....	238
7.3. Le régime des aides publiques : des positions divergentes.....	239
7.4. Les critiques du système d'aides publiques : une forte dépendance de l'État .....	243
<b>Chapitre 8. L'exercice du journalisme en Espagne .....</b>	<b>248</b>
8.1. Régime juridique du journalisme en Espagne .....	248
8.1.1. L'Estatuto de la Profesión Periodística : une règle ancienne et obsolète .....	251
8.1.2. La déréglementation du journalisme à l'ère post-franquiste .....	257
8.1.3. Une réglementation constitutionnelle comme statut juridique professionnel	260
8.2. Le secret professionnel : un mécanisme d'obtention d'informations véridiques..	263
8.3. La Clause de conscience : une garantie pour l'exercice professionnel indépendant .....	264
8.4. Un statut pour les journalistes : un besoin urgent, mais sans consensus .....	265
8.5. Vers la professionnalisation de l'activité d'information en Espagne .....	269

8.5.1. La formation académique : un chemin vers la professionnalisation .....	274
8.5.2. Les écoles d'entreprises en complément de la formation universitaire .....	277
8.6. L'organisation professionnelle : une faculté, non une obligation .....	279
8.6.1. Les associations professionnelles : Madrid en tant que pionnière .....	280
8.6.2. La FAPE : le groupe le plus représentatif du secteur journalistique .....	281
8.6.3. Les syndicats professionnels de journalistes .....	284
8.6.4. Les Colegios Profesionales de Periodistas .....	285
8.7. Mécanismes et instruments d'autorégulation .....	286
Code de déontologie de la FAPE.....	288
<b>Chapitre 9. Relations État-presse en Espagne : de l'interventionnisme à la</b>	
<b>dérégulation.....</b>	<b>290</b>
9.1. Les subventions à la presse et aux agences d'information .....	292
9.1.1. Les aides directes aux entreprises de presse.....	293
9.1.2. Les aides indirectes aux entreprises d'information.....	295
9.2. Les aides à la presse dans le domaine régional.....	297
9.3. La publicité institutionnelle : un dispositif d'appui à la presse .....	299
9.4. La publicité institutionnelle dans les communautés autonomes.....	303
9.5. Le retour des aides publiques à la presse : une clameur sans réponse.....	306
9.6. Les aides spécifiques pour faire face au Covid-19 : la presse pas sur la liste .....	308
<b>PARTIE III : L'APPROPRIATION DE TWITTER PAR LES JOURNALITES</b>	
<b>FRANÇAIS ET ESPAGNOLS DE LA PQN : UNE COMPARAISON DES USAGES</b>	
<b>.....</b>	<b>310</b>
<b>Chapitre 10. Un cadre méthodologique pour l'étude des usages de Twitter .....</b>	<b>311</b>
10.1. Type de recherche et approches méthodologiques.....	311

10.2. Présentation du corpus de travail .....	313
10.3. Méthode de collecte des informations .....	316
10.4. Sélection de l'échantillon de la recherche .....	320
10.5. Traitement des données.....	327
10.5.1. Analyse des entretiens .....	327
a) Analyse thématique de contenu horizontale .....	329
b) Analyse par théorisation ancrée.....	330
10.5.2. Analyse d'articles de presse .....	333
10.5.3. Une approche comparative interculturelle .....	334
10.6. Limites de la recherche .....	335
<b>Chapitre 11. L'usage de Twitter par les journalistes français .....</b>	<b>338</b>
11.1. L'intégration de Twitter dans les routines journalistiques « traditionnelles »....	339
11.1.1. Pourquoi les journalistes français utilisent Twitter ?.....	339
11.1.2. Twitter : un outil utile à plusieurs égards .....	343
11.2. L'usage de Twitter dans le processus de production de l'information .....	345
11.2.1. Première étape : l'usage de Twitter pour la recherche et collecte d'informations .....	346
a) Twitter comme point de départ pour l'identification des événements d'actualité : une pratique commune.....	346
b) Twitter comme outil pour savoir ce que fait la concurrence .....	350
c) Twitter comme moyen d'identification des nouveaux sujets et angles journalistiques : une pratique occasionnelle.....	352
d) Twitter comme source et/ou comme moyen pour identifier et contacter des sources alternatives : réticences et réserves.....	353

d.1) Les sources sur Twitter : une pluralité d’acteurs .....	355
d.2) La méfiance envers les sources de Twitter : le principal argument des réserves .....	356
d.3) La récurrence vers les sources habituelles sur la plateforme .....	359
e) Twitter en tant qu’outil pour collecter les données des sources : une pratique rejetée.....	361
f) Le <i>crowdsourcing</i> informatif sur Twitter : une méthode peu utilisée par les journalistes.....	367
11.2.2. Deuxième étape : l’usage de Twitter pour la sélection des informations ....	370
a) Le microblogging comme guide pour sélectionner des données : une tâche de gatekeeper.....	370
b) La vérification des informations sur le microblogging .....	372
Vérification collaborative sur Twitter : un domaine à explorer.....	372
11.2.3. Troisième étape : la rédaction de l’information.....	374
a) Twitter dans le texte journalistique : citations de sources et mentions de cette plateforme.....	375
a.1) La citation de tweets de dirigeants gouvernementaux : une pratique obligatoire mais exceptionnelle .....	380
a.2) Les citations de Twitter dans le journal papier : une pratique en évolution .....	383
b) Les citations de tweets : une pratique plus courante chez les journalistes de Politique .....	390
11.3. Les désavantages de l’usage de Twitter .....	396
11.4. Les fakes news sur Twitter : une raison de se méfier.....	398
11.5. L’appropriation de Twitter par les journalistes français de la PQN .....	400

11.5.1. Les journalistes en tant qu'usagers de Twitter : acteurs actifs dans la construction des usages professionnels .....	403
11.5.2. Conditions pour l'appropriation de Twitter par les journalistes français ....	406
11.5.3. L'appropriation de Twitter sous l'angle de la première tradition de recherche sur les usages.....	408
11.5.4. L'appropriation de Twitter dans la perspective de la deuxième topique conceptuelle de la sociologie des usages.....	414
11.5.5. L'appropriation de Twitter du point de vue de la fragilité des usages numériques.....	416
<b>Chapitre 12. L'usage de Twitter par les journalistes espagnols .....</b>	<b>419</b>
12.1. L'intégration de Twitter dans les pratiques journalistiques « traditionnelles »..	421
12.2. Pourquoi les journalistes espagnols utilisent-ils Twitter ? .....	423
12.3. L'usage de Twitter lors de la fabrication d'informations.....	429
12.3.1. Première étape : l'usage de Twitter pour l'identification et la collecte des informations .....	430
a) Twitter comme outil de veille d'information : une pratique fréquente.....	430
a.1) Twitter comme point de départ pour identifier les événements d'actualité : une pratique courante.....	432
a.2) Twitter comme instrument d'observation de la concurrence .....	437
b) Twitter comme source d'inspiration pour trouver de nouveaux sujets et approches journalistiques : une pratique occasionnelle.....	438
c) Twitter comme source de sources : un outil pour les identifier.....	441
d) Twitter comme outil pour contacter et être contacté par des sources.....	445
e) Twitter comme source d'information : réticences et réserves.....	450
f) La recherche de sources habituelles sur Twitter : une pratique récurrente .....	453

g) Twitter comme instrument de collecte de données : une pratique peu courante .....	455
h) Le <i>crowdsourcing</i> informatif sur Twitter : une ressource inexplorée .....	463
12.3.2. Deuxième phase : l'usage de Twitter comme outil de sélection et vérification des informations .....	466
a) Twitter comme outil d'aide à la sélection de nouvelles : une tâche de filtrage .....	466
b) Twitter comme instrument de vérification des informations.....	468
12.3.3. Troisième étape : présentation de l'information.....	474
a) Twitter dans le texte du journal : citations des twitt-informateurs et mentions de la plateforme .....	474
a.1) Les citations de tweets dans les articles journalistiques : une pratique occasionnelle .....	477
a.2) La politique du tweet : une mesure qui oblige les journalistes à citer des sources de Twitter .....	486
a.3) Les citations de Twitter dans la presse écrite : une pratique en évolution.....	490
b) Citations de tweets : une pratique plus fréquente chez les journalistes de Politique et Société .....	498
12.4. Les inconvénients de l'usage de Twitter pour la production de nouvelles .....	503
12.5. L'appropriation de Twitter par les journalistes espagnols de la PQN.....	507
12.5.1. Les journalistes en tant qu'usagers actifs dans la production des usages professionnels de Twitter.....	511
12.5.2. Conditions pour l'appropriation de Twitter par les journalistes espagnols..	514
12.5.3. L'appropriation de Twitter du point de vue de la première catégorie conceptuelle de la sociologie des usages.....	516

12.5.4. L'appropriation de Twitter sous l'angle de la seconde tradition de recherche sur les usages.....	521
12.5.5. L'appropriation de Twitter sous le regard d'une approche temporaliste.....	524
<b>Chapitre 13. Comparaison des usages de Twitter entre les journalistes français et espagnols de la PQN .....</b>	<b>527</b>
13.1. L'intégration de Twitter dans les pratiques professionnelles « traditionnelles » des journalistes français et espagnols.....	531
13.2. Comparaison des usages français et espagnols de Twitter lors de la fabrication des nouvelles.....	541
13.2.1. Première phase : usages comparés de Twitter pour l'identification et la collecte d'informations .....	541
13.2.2. Deuxième phase : usages comparés de Twitter pour la sélection et la vérification des informations .....	552
13.2.3. Troisième phase : les usages comparés de Twitter pour rédiger des nouvelles .....	557
13.3. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols du PQN : une comparaison des approches.....	572
13.3.1. Comparaison des conditions de base pour l'appropriation individuelle de Twitter dans les deux contextes nationaux.....	573
13.3.2. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN sous l'angle de la première tradition de recherche sur les usages.....	576
13.3.3. Critères d'appropriation de Twitter du point de vue d'autres auteurs.....	581
13.3.4. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN dans la perspective de la seconde tradition de recherche sur les usages.....	584
13.3.5. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols du point de vue de la fragilité des usages numériques .....	585

<b>CONCLUSION.....</b>	<b>590</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>597</b>
<b>LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES.....</b>	<b>656</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>	<b>660</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>661</b>
<b>TABLE DES GRAPHIQUES .....</b>	<b>662</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>663</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>666</b>

## INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, l'irruption des médias sociaux dans le monde journalistique a provoqué une série de changements importants dans la manière de produire, gérer, distribuer et consommer l'information. Ces changements ont eu un impact significatif sur les pratiques professionnelles des journalistes, qui ont dû intégrer l'usage de réseaux socio-numériques (RSN) dans leurs routines de travail. Le web 2.0 a ouvert les portes à l'interaction avec les usagers et cela a profondément perturbé l'environnement médiatique traditionnel, où les journalistes étaient les principaux gardiens chargés de produire et de diffuser l'information. À sa place, un nouvel écosystème a émergé basé sur l'immédiateté et la saturation de l'information, un nouvel environnement où les sources se sont multipliées et où la coopération est considérée comme un élément essentiel. Dans ce contexte, le journalisme citoyen ou participatif suppose que les usagers deviennent des « producteurs » potentiellement capables de collaborer avec des journalistes. Ces derniers peuvent bénéficier des pratiques journalistiques des usagers pour obtenir des informations auxquelles ils n'avaient pas accès auparavant.

Il existe de nombreuses plateformes d'interaction sociale, mais diverses études réalisées à l'échelle mondiale pendant les dernières années, principalement en Europe, aux États-Unis, au Canada et dans l'Amérique hispanophone, ont mis en évidence l'usage intensive de Twitter par les journalistes dans leur travail quotidien (Arketi, 2011 ; Cision, 2015, 2016a, 2018, 2023, 2024 ; Cobos, 2010 ; Hermida, 2013 ; Neuberger, Vom Hom et Nuerberg, 2011 ; Mercier, 2012, 2013 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 ; Pérez- Soler, 2015). Twitter – rebaptisé « X<sup>1</sup> » en 2023 – est une source dynamique d'informations et d'opinions sur les sujets d'actualité, un lieu pratique et utile où les journalistes peuvent

---

<sup>1</sup> Bien que le nom de la plateforme ait changé de Twitter à « X » en juillet 2023, après l'achat de l'entreprise par l'homme d'affaires américain Elon Musk en octobre 2022, nous continuerons à nous référer à cette RSN comme Twitter, parce que tout le travail de terrain de notre thèse s'est déroulé sous l'ancienne dénomination. Bien évidemment, cette évolution n'est pas sans conséquences. Celles-ci seront discutées dans la conclusion de ce travail.

trouver du contenu, contacter de nouvelles sources et confirmer des faits. C'est également une source principale d'informations de dernière minute (*breaking news*) (Bruns et Highfield, 2012 ; Vis, 2013). En France, la dernière étude disponible (Cision, 2023) révèle que le microblogging occupe la deuxième place, après LinkedIn, sur la liste des RSN utilisés par les journalistes dans le cadre de leur travail quotidien ; d'où notre intérêt à concentrer nos recherches sur cette plateforme.

Dans ce cadre, **notre contribution** s'intéresse aux usages professionnels de Twitter en tant que source d'information et à son rôle dans la redéfinition des pratiques professionnelles des journalistes travaillant pour les quotidiens nationaux (presse écrite) en France et en Espagne. Nous partons du principe que cette plateforme peut être utilisée comme un outil de collaboration entre les journalistes et les citoyens pour produire un journalisme plus pluraliste (Hernández-Fuentes, 2019), un élément essentiel au sein des démocraties modernes dans la mesure où il garantit la diversité des idées, des opinions et des approches. Cela impliquerait une modification des habitudes de travail de ces professionnels par rapport à la production des nouvelles<sup>2</sup> et, par conséquent, une innovation quant à leurs méthodes de travail. Nous montrerons cependant que les journalistes de la presse dite « traditionnelle » (presse écrite quotidienne), dans les deux pays, n'exploitent pas pleinement les avantages d'un *crowdsourcing informatif*. Nous allons bien sûr enquêter sur les raisons de leurs réticences.

Notre recherche vise à combler trois lacunes identifiées lors de travaux antérieurs :

- Premièrement, la plupart des études sur Twitter en tant qu'outil journalistique, notamment en France et en Espagne, insistent sur leurs usages pour la diffusion de l'information et la promotion des contenus (Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 ; Cision, 2015, 2023), et s'intéressent moins aux pratiques liées à leur production. Or, ces dernières constituant le fondement même de la profession journalistique et

---

<sup>2</sup> Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons le terme « nouvelle(s) » comme synonyme d'information(s) afin d'éviter des répétitions excessives dans la rédaction de ce manuscrit.

du pluralisme médiatique, l'expansion de l'usage du microblogging conduit à interroger le cadre éthique au sein duquel le métier évolue, et les enjeux de celui-ci pour la démocratie (Mercier, 2013 : p. 125).

- Deuxièmement, les recherches dans ce domaine tendent à aborder les pratiques professionnelles dans un cadre globalisant ou dans le contexte des médias numériques, analysant rarement les différences entre divers supports médiatiques ou profils journalistiques, qui sont également importants. Or, si le lien au numérique semble aller de pair avec le fonctionnement des médias émergents (*pure players*), il est moins évident dans le cas des médias dits « traditionnels », notamment ceux qui ont bâti leur autorité autour de la version papier, qui est encore considérée par certains comme étant la presse légitime et « noble » (Fradin, 2016 : p. 136-137). Il semble que la plupart des recherches sur Twitter négligent l'étude de cette plateforme dans le contexte des supports conventionnels, notamment dans le cas du papier, pour deux raisons à savoir : d'abord, parce qu'aujourd'hui, presque tous les journaux quotidiens ont des rédactions intégrées (web-papier), et leurs journalistes sont souvent bi-média. Et, deuxièmement, parce que l'usage de cet outil numérique – caractérisé par l'immédiateté – semble peu compatible dans le cadre d'un média dont le cycle de production est de 24 heures.
- Troisièmement, les enquêtes sur ce sujet oublient de s'intéresser aux contextes culturels des usages professionnels. Or, de nombreux travaux dans ce domaine montrent qu'au-delà de l'inscription des pratiques professionnelles dans le « champ » journalistique, dans le sens prôné par Pierre Bourdieu, celles-ci comportent une signification sociale « qui ouvre vers un horizon culturel et politique » (Feenberg, 2004 : p. 55). Même les études qui comparent des contextes nationaux (européens ou autres), explorent peu les dimensions socioculturelles, économiques et politiques de cette mise en comparaison (Mercier et Pignard-Cheynel, 2012).

De ces observations naît notre projet de recherche. Cependant, l'idée d'aborder ce sujet dans le cadre d'une thèse de doctorat est due à d'autres facteurs que nous discuterons plus tard. Notre étude vise à analyser l'usage de Twitter par des journalistes travaillant dans la presse écrite quotidienne française et espagnole. L'objectif est d'identifier le spectre d'usages que ce RSN engendre dans le cadre de son intégration dans les routines habituelles de travail quotidien journalistique. Plus particulièrement, nous souhaitons comprendre la manière dont les journalistes utilisent cette plateforme à des fins informationnelles, puisque l'affluence de données et d'opinions qui circulent sur cette plateforme (informations, photographies, vidéos) semble élargir le lien des journalistes avec les publics, en leur donnant la possibilité de solliciter et de contacter des sources, de formuler des questions, de repérer des scoops, d'effectuer des enquêtes. Dans ce contexte, nous avons mis à la loupe les pratiques journalistiques liées à l'usage de ce dispositif lors des différentes étapes de production de l'information, c'est-à-dire lors de la recherche, la collecte, la sélection, la vérification et la rédaction des nouvelles.

Notre hypothèse de départ est que Twitter, par les fonctionnalités qu'il propose et par l'instantanéité qui le caractérise, fait désormais partie intégrante des outils quotidiens auxquels les journalistes recourent pour produire leurs informations, non seulement pour le web mais aussi pour le papier. Associé à des injonctions croissantes qui pèsent sur la profession en termes de captation et de fidélisation d'audiences, cela se traduit par un impact considérable dans la configuration du métier : moins de travail sur le terrain, beaucoup de « desk », une « virtualisation » progressive du processus d'enquête, moins de dépendance des voix officielles et plus de pluralité. En effet, nous pensons que l'usage de cette plateforme en tant que source d'information au sein du processus de production entraînerait la configuration de nouvelles pratiques et/ou la redéfinition de celles existantes. Si l'on considère que l'un des effets de l'émergence du web 2.0, en particulier le microblogging, est la prolifération des sources potentielles, cela conduit à supposer que l'usage de ce RSN entraîne un changement dans la façon dont les professionnels recherchent, contactent et interagissent avec leurs informateurs. Si Twitter représente, alors une alternative pour les journalistes de trouver de nouvelles voix qui peuvent compléter et

enrichir leurs textes, cela soulève la question de savoir si les journalistes ont tendance à inclure les usagers de ce dispositif parmi leurs sources. On s'interroge également si ces changements ont eu un impact sur la culture journalistique et s'ils ont induit des mutations dans les valeurs professionnelles qui guident la pratique journalistique ou si de nouvelles valeurs associées aux propriétés de cette plateforme ont émergé. Les effets que ces mutations de la profession journalistique exercent sur les univers médiatiques, le rapport à l'information et le fonctionnement de la démocratie sont les problématiques qui sous-tendent notre démarche.

Notre thèse s'inscrit dans la lignée de recherche des études comparatives interculturelles, à travers la comparaison des usages journalistiques de Twitter pour la production d'informations dans les contextes nationaux de la France et de l'Espagne. Le choix des deux pays en tant que terrains de recherche vise à explorer l'hypothèse selon laquelle le contexte socioculturel, économique et politique au sein duquel les pratiques professionnelles s'inscrivent permet de mieux appréhender ces dernières. Si les deux pays souffrent aujourd'hui d'une méfiance croissante du public envers les médias – à l'instar de ce qui est constaté partout dans le monde occidental –, ils se distinguent néanmoins par leurs traditions politiques, leurs histoires économiques et leurs paysages journalistiques très différents. Par exemple, contrairement à ce qui se passe en France, qui bénéficie d'un cadre réglementaire plutôt défini, il n'y a en Espagne « ni régulation, ni obligation autour de cette activité, pas de loi, et encore moins de carte professionnelle ; seule l'entreprise qui emploie donne éventuellement une carte-maison. Le terme *periodista* est donc employé souvent à tort et à travers, sans base précise » (CFDT, 2016)

Dans ce contexte, notre thèse de doctorat s'inscrit dans la problématique générale soulevées dans des études telles que *The Global Journalist : News People Around the World* (Weaver, 1998), *Comparing Media Systems. Three Models of the Media and Politics* (Hallin et Mancini, 2004), *Mapping Journalism Cultures Across Nations: A Compare Study of 18 Country* (Hanitzsch, T., al., 2010), et plus récemment la troisième édition de l'étude *Worlds of Journalism Study* (2021-2023). Ces travaux sont caractérisés par l'étude et la

comparaison de l'état et des conditions du journalisme dans différentes parties du monde, avec pour objectif principal de comprendre comment les journalistes perçoivent leur rôle dans la société, quelles influences affectent leur travail, et comment la pratique journalistique est structurée dans différents contextes politiques, économiques et culturels. Ils abordent, entre autres, les influences sur la production des informations et l'impact de la technologie. Dans ce contexte, des chercheurs et des praticiens/professionnels s'interrogent sur ce qui est commun et ce qui ne l'est pas dans le journalisme à travers le monde, principalement en ce qui concerne les valeurs fondamentales du journalisme comme le service public, l'équilibre de l'information, l'autonomie, l'immédiateté et l'éthique (Deuze, 2005 ; Elliott, 1988 ; Golding et Elliott, 1979 ; Kovach et Rosenstiel, 2001 ; Merritt, 1995 ; Weaver, 1998).

Notre corpus sera, pour les raisons expliquées plus haut, celui des grands médias de presse écrite quotidienne nationale (PQN). Pour la France, il s'agit des journaux suivants : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Échos*, *Libération*, *La Croix*, et *L'Humanité*. Pour l'Espagne, l'étude s'intéresse à *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico y La Razón*. Ces médias ont été choisis ayant le plus grand nombre de lecteurs. Pour développer notre enquête, nous avons réalisé un total de 52 entretiens semi-structurés avec des journalistes travaillant au sein de chacune de ces rédactions (26 professionnels par pays). Reprenant le principe de la "sociologie compréhensive" (Weber, 1965 [1922], p. 415), notre travail s'appuie principalement sur les témoignages de ces journalistes comme moyen d'éclairer la manière dont ils perçoivent leurs pratiques. Dans ce contexte, nous incluons des extraits de toutes les interviews tout au long de la présentation et de la discussion des résultats, dans les deux contextes nationaux. Les fragments ont une valeur significative dans cette recherche car ils permettent aux lecteurs de connaître directement la voix des journalistes leurs expériences, préoccupations, attentes et défis dans l'usage de Twitter dans le cadre de leur travail quotidien. Pour faciliter la lecture de nos résultats, nous avons traduit les témoignages des journalistes espagnols en français. Une partie complémentaire de notre étude comprend l'analyse de 2 600 articles rédigés par les professionnels interrogés, afin de mieux comprendre comment ils intègrent des citations

du microblogging dans leurs textes papier. Nos recherches évoluent de manière inductive, allant des observations spécifiques aux généralisations plus larges. Nous identifions ainsi des catégories d'usages journalistiques et décrivons des pratiques spécifiques lors de la recherche, de la collecte, de la sélection, de la vérification et de la rédaction des informations. Nous montrons que, même dans ce nouveau contexte, les cycles d'information traditionnels tendent à rester inchangés et les normes de production préalablement établies persistent dans leur généralité.

Notre étude s'inscrit dans le cadre des recherches en sciences humaines et sociales (SHS) et notamment en sciences de l'information et de la communication (SIC). Elle se développe autour de deux axes fondamentaux de recherche : d'une part, dans l'étude des usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), qui s'intéresse tout particulièrement aux interactions entre les personnes en tant qu'acteurs sociaux et aux technologies en tant qu'objets sociaux. D'autre part, dans l'étude des pratiques professionnelles des journalistes, qui s'intéresse à l'évolution et aux mutations de l'activité journalistique. Dans ce contexte, nous aborderons notre objet de recherche à partir de différentes approches qui nous permettront d'articuler ces deux axes d'étude : d'une part, nous recourrons à des études centrées sur les usages et les usagers (Chambat, 1994a ; Domenget, 2013 ; Jouët, 1993, 2000 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Proulx, 2015 ; Vidal, 2013) pour établir comment et pourquoi les journalistes français et espagnols de la PQN utilisent Twitter en tant que source d'information et comme outil de travail au quotidien. Plus précisément, nous chercherons des réponses dans la « sociologie de l'appropriation » (Chambat, 1994a) pour comprendre comment les journalistes étudiés se sont approprié cette plateforme. Notre décision de nous concentrer non pas sur une, mais sur plusieurs approches de la sociologie des usages répond à notre intérêt pour déterminer si les résultats de notre enquête varient selon la perspective de l'analyse. Nous utiliserons d'autre part la sociologie de la production de nouvelles ou *newsmaker* (Fishman, 1983 ; Tuchman, 1983 ; Wolf, 1987) pour comprendre les transformations (changements ou innovations) qui ont expérimenté les pratiques professionnelles de production des journalistes par l'appropriation de ce RSN. Cette approche nous permettra également de

situer les usages spécifiques identifiés du microblogging à chaque étape du processus de fabrication de l'information, et nous donnera des éclairages pour comprendre la façon dont les journalistes se rapportent à leurs sources de Twitter.

Au-delà de l'étude sur le journalisme et son évolution, les travaux en SIC – en France et leurs équivalents en Espagne – sur les usages des dispositifs sociotechniques, nous offrent une perspective précieuse pour explorer les questions soulevées dans notre étude concernant l'insertion de Twitter dans contextes culturels différents. Dans le cas de la France, les apports de la sociologie des usages et de la sociologie du numérique constituent une base fondamentale. Dans le cas de l'Espagne, les études en *Ciencias de la Comunicación* ont été influencées par la théorie des usages et des gratifications et elles sont aussi un apport important. Dans les deux pays, l'étude des dispositifs sociotechniques suit généralement la ligne de pensée selon laquelle les technologies ne sont pas neutres mais sont façonnées par les pratiques culturelles des usagers et, par conséquent, l'adoption de toute innovation est intrinsèquement liée aux contextes socioculturels, économiques et politiques dans lesquels elle s'inscrit. De notre point de vue, cette approche ouvre la voie à des comparaisons d'usages dans différents contextes nationaux.

### **Origine, atouts et enjeux de cette recherche**

L'idée d'aborder ce sujet dans le cadre d'une thèse de doctorat est née de notre parcours professionnel (1996-2016) en tant que journaliste politique dans la presse quotidienne nationale du Venezuela. Depuis l'arrivée d'Internet dans les salles de rédaction des médias imprimés, nous avons eu l'occasion de constater directement comment les nouvelles technologies ont progressivement transformé notre travail quotidien, une réalité qui contrastait considérablement avec ce que nous apprenions au cours de notre formation professionnelle (Bac + 5 en Communication sociale, mention journalisme). Pendant les premières années, le travail était exclusivement consacré au support papier, mais à partir de 2006, lorsque le processus d'intégration des rédactions des journaux a commencé, nous avons progressivement pris des tâches pour les deux médias jusqu'à devenir journalistes

bi-média en 2009. À partir de ce moment-là, nous avons été obligés d'utiliser Twitter à la demande des entreprises de presse. Tout ce processus nous a motivé à réaliser un Master de spécialisation en Journalisme numérique, et dans le cadre de notre mémoire, intitulée « Pratiques de production de contenus multiplateformes en médias imprimés », mené au Venezuela en 2011, nous avons pu observer l'importance que revêtait progressivement cet outil dans la routine de travail journalistique quotidien. Sans aucun doute, notre longue expérience dans le domaine de la PQN nous a permis de percevoir la différence et les aspects positifs et négatifs du travail avec et sans Twitter dès l'entrée de cette plateforme dans le domaine journalistique. Cela a suscité notre intérêt pour l'étude de ce phénomène au niveau du doctorat et nous a poussé de vouloir de découvrir si notre expérience était reproduite par des journalistes d'autres pays, en particulier dans les pays développés comme la France et l'Espagne.

Dans ce contexte, nous considérons comme un premier atout notre double facette en tant que journaliste et en tant que chercheuse. Nous pensons que notre expérience comme reporter spécialisée dans la PQN nous a permis d'avoir une connaissance approfondie du fonctionnement des routines de travail des journalistes au sein des rédactions des médias imprimés. Cela nous a été avantageux à deux égards : d'une part, cela nous a permis de nous connecter rapidement avec nos interviewés et d'engager avec eux une conversation très productive de collègue à collègue. D'autre part, nos connaissances pratiques nous ont aidé à mieux comprendre leurs témoignages concernant leurs perceptions, préoccupations, attentes et défis dans l'usage du microblogging dans le cadre de leur travail quotidien. Cette situation nous a alors permis d'offrir une vision plus pragmatique de notre enquête et, par conséquent, différente de celle proposée par d'autres types de recherches. Il faut toutefois préciser que notre implication dans l'objet d'étude est pratiquement nulle, dans la mesure où notre statut de journaliste ne compromet pas les résultats de notre analyse, et cela pour deux raisons particulières : d'abord parce que nous n'avons pas pratiqué le journalisme depuis 8 ans, ce qui garantit, dans une certaine mesure, notre distance par rapport à l'objet de la recherche ; et deuxièmement, parce que bien que nous ayons une connaissance théorique et pratique approfondie en matière de journalisme,

notre expérience s'est développée dans un contexte socioculturel, économique et politique très différent de celui du journalisme en France et en Espagne. Notre facette de journaliste nous a donné la vision, mais c'est notre position de chercheuse qui nous a permis de développer cette étude d'un point de vue méthodologique.

Un deuxième atout de notre recherche est l'utilisation de bibliographie internationale. Nos références sont majoritairement en français et anglais, cependant, comme notre étude s'inscrit dans la comparaison des usages professionnels de Twitter dans le contexte français et espagnol, nous utilisons également des sources documentaires espagnoles, et d'autres pays hispanophones et de l'Europe. L'intégration et le croisement des travaux issus de contextes culturels et linguistiques divers nous a permis d'enrichir notre analyse en offrant une vision plus large et nuancée du phénomène que nous étudions. Dans ce contexte, nous considérons que cette utilisation de la bibliographie internationale est particulièrement précieuse dans le cadre de notre enquête, parce que Twitter est une technologie globale et relativement jeune. Bien que cette plateforme ait été créée en 2006, ce n'est qu'en 2009 qu'elle a connu une popularité et un accueil plus grand auprès des journalistes. L'étude de ses caractéristiques et de son influence sur le milieu journalistique est encore plus récente, et les travaux sont dispersés dans le monde entier, c'est pourquoi nous considérons important de prendre en compte les différentes approches développées sur le sujet. Pour faciliter la lecture de notre manuscrit, toutes les citations d'auteurs étrangers ont été traduites en français.

Un troisième atout de notre travail est qu'il offre une description détaillée de chacun des usages de Twitter identifiés dans le cadre du processus de fabrication quotidienne des nouvelles, et de chacune des pratiques professionnelles liées à ces usages. Nous considérons que cela pourrait être une contribution intéressante parce que la minutie avec laquelle nous abordons ces aspects pourrait servir de guide pour élaborer un manuel d'usages journalistiques de cette plateforme. Cela pourrait être utilisé dans la formation professionnelle des étudiants en journalisme. Bien qu'en 2011 le microblogging ait publié un manuel intitulé « Twitter pour les rédactions », notre recherche porte sur des utilisations

qui ne sont pas mentionnées dans cette publication car elles ne sont pas prescrites par les concepteurs de cette technologie. Il s'agit d'usages qui sont apparus spontanément lors de l'utilisation quotidienne de ce dispositif par les journalistes interviewés.

Par ailleurs, au cours du développement de cette enquête, nous avons également rencontré certains défis à surmonter. Le plus important a été l'accès plutôt limité aux journalistes de la PQN, en particulier dans le cas de la France. Nous avons contacté une centaine de journalistes, mais nous n'avons réussi à en interviewer que 26. La plupart d'entre eux n'ont jamais répondu aux demandes répétées et quelques-uns ont refusé d'être interviewés, invoquant la surcharge de travail et le manque de temps. Dans le cas des journalistes espagnols, l'accès n'était pas possible depuis la France, mais une fois mobilisés en Espagne, nous avons pu y accéder plus facilement. D'un autre côté, la pandémie de Covid-19 a entraîné un retard considérable dans le développement de la thèse. La planification initiale de notre étude prévoyait un séjour d'un an en Espagne. Bien que le confinement n'ait duré que trois mois, les frontières de ce pays sont restées fermées encore quelques temps. Même lorsqu'elles ont été ouvertes, l'Espagne restait une destination peu sûre pour voyager en raison des taux élevés de contamination et de mortalité enregistrés. Ce n'est que le 9 mai 2021 que le gouvernement espagnol a levé l'état d'alerte. Nous avons repris nos plans initiaux à partir de cette date. Une fois surmontés ces obstacles et d'autres que nous mentionnerons dans notre cadre méthodologique, la recherche a pu se développer normalement.

### **Structure de la recherche**

Cette thèse doctorale se développe en trois parties principales que nous avons divisées en 13 chapitres pour faciliter sa compréhension :

La première partie, intitulée *Les usages de Twitter comme objet d'étude dans le journalisme dit « traditionnel »*, est une présentation de notre recherche et du cadre théorique utilisé pour analyser l'usage du microblogging comme source d'information et

son intégration dans les pratiques journalistiques liées à la production de nouvelles pour le support traditionnel des principaux quotidiens de France et d'Espagne. Cette section est subdivisée en cinq chapitres. Le chapitre 1, *Twitter en tant qu'outil de travail pour les journalistes de la presse écrite*, aborde notre objet d'étude et la justification de notre problématique, qui est centrée, d'une part, sur l'impact qu'a eu cette plateforme sur la reconfiguration des pratiques professionnelles des journalistes des deux pays en raison de leur utilisation quotidienne comme outil de travail ; et d'autre part, sur l'influence que le contexte socioculturel, économique et politique exerce dans la manière dont les journalistes français et espagnols utilisent et s'approprient cette technologie pour produire leurs informations. Nous présentons ici nos questions de recherche, expliquons nos hypothèses et exposons nos objectifs généraux et spécifiques. Le chapitre 2, *L'irruption de Twitter dans la sphère journalistique*, aborde l'état d'art de notre étude. Nous présentons ici les caractéristiques, propriétés et mode de fonctionnement de ce RSN, et nous faisons une rapide révision des travaux les plus importants qui ont abordé son usage par les journalistes. Dans le chapitre 3, *Twitter comme dispositif sociotechnique d'information et de communication*, nous passons en revue les caractéristiques générales des DISTIC (dispositifs d'information et de communication) afin de comprendre pourquoi le microblogging est classé dans cette catégorie par certains auteurs (Pélicier et Gallezot, 2013), et nous expliquons pourquoi il est un DISTIC numérique. Dans ce contexte, nous abordons dans un premier temps la notion de dispositif du point de vue de Michel Foucault (1975), Gilles Deleuze (1989) et Giorgio Agamben (2006), puis expliquons comment elle a évolué par rapport à la pensée foucauldienne, donnant lieu à une redéfinition de sa dimension technique. Nous abordons également dans ce chapitre, l'utilisation de la notion de dispositif dans le domaine des SIC (Appel, Boulanger et Massou, 2010), où la dimension sociale du dispositif a pris une importance considérable en raison de l'essor des technologies numériques. Dans ce cadre, nous revenons aussi sur les origines de la notion de dispositif sociotechnique. Le chapitre 4, *La sociologie des usages comme cadre d'étude de Twitter*, aborde les diverses notions et approches issues des différentes traditions de recherche sur les usages, qui nous ont permis d'analyser notre objet d'étude. Dans le cadre d'une revue historique de l'évolution des études dans ce domaine, nous analysons, dans un

premier temps, les notions d'« usages », « usages sociaux », « usages professionnels », « usager » et « appropriation » ; puis nous examinons les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. Nous avons également puisé dans la théorie de la fragilité des usages numériques, proposée par Jean-Claude Domenget (2013). Dans le chapitre 5, *La sociologie du newsmaking comme cadre d'étude des usages de Twitter*, nous expliquons chacune des étapes du processus de production de l'information au sein de la presse écrite, ainsi que les tâches accomplies par les journalistes dans chacune d'elles. Cela nous permettra de comprendre comment et à quel moment spécifique de la fabrication des nouvelles, les reporters peuvent intégrer l'usage de cette plateforme. Dans ce contexte, nous examinons les théories du *gatekeeper* et du *newsmaking*, et abordons des aspects importants tels que la relation des journalistes avec leurs sources, et les valeurs qui guident la pratique professionnelle.

La deuxième partie de notre travail, intitulée *Journalisme et presse écrite en France et en Espagne*, comprend le cadre contextuel autour duquel se développe notre thèse. Cette section est subdivisée en quatre chapitres, deux consacrés à la France et deux à l'Espagne, dans lesquels nous présentons le contexte historique, juridique, politique, économique et professionnel dans lequel les journalistes interrogés exercent leur activité. Dans le chapitre 6, *L'exercice du journalisme en France*, nous faisons le point sur la situation actuelle du journalisme en l'Hexagone, et expliquons le cadre réglementaire et éthique dans lequel les journalistes exercent leur activité, tandis que dans le chapitre 7, *Relation État-Presses en France : contrôle et interventionnisme*, nous examinons la relation entre le pouvoir gouvernemental et les médias imprimés. Dans le chapitre 8, *L'exercice du journalisme en Espagne*, nous faisons également le bilan de l'état du journalisme en Espagne et expliquons le contexte général dans lequel les professionnels exercent leur activité, tandis que dans le chapitre 9, *Relation État-Presses en Espagne : de l'interventionnisme à la dérégulation*, nous abordons la relation entre l'administration publique espagnole et les quotidiens nationaux. Nous verrons que, contrairement à ce qui se passe en France, la presse écrite en Espagne doit survivre avec ses propres ressources sans aide de l'État.

Dans la troisième partie, intitulée *L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN*, nous présentons notre démarche méthodologique et la discussion de nos résultats. Cette section est subdivisée en quatre chapitres. Au chapitre 10, *Un cadre méthodologique pour l'étude des usages de Twitter*, nous expliquons en détail notre méthode de recherche, dans laquelle nous appliquons une approche mixte : une recherche qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs, et une recherche de caractère quantitatif, basée sur l'analyse d'articles écrits par nos interviewés. Cette stratégie a été appliquée dans chacun des contextes nationaux étudiés, puis comparée. Pour analyser nos entretiens, nous utilisons une analyse thématique du contenu et une analyse par théorisation ancrée, tandis que, pour l'analyse des articles, nous avons créé un protocole d'identification qui inclut des mots-clés en français et en espagnol liés au vocabulaire spécifique de Twitter. Cela nous a permis de vérifier si les journalistes avaient inclus des citations du microblogging dans leurs textes. Le chapitre 11, *Les usages de Twitter par les journalistes français*, et le chapitre 12, *Les usages de Twitter par les journalistes espagnols*, présentent les résultats de notre recherche dans chaque contexte national. Nous verrons que les professionnels des deux pays ont normalisé l'usage de cette plateforme dans leurs routines quotidiennes et développé des usages spécifiques à différentes étapes du processus de production de l'information. Le chapitre 13, intitulé *Comparaison des usages de Twitter parmi les journalistes français et espagnols de la PQN*, aborde les similitudes et les différences dans les usages appliqués par les journalistes de chaque pays aux différentes étapes du processus de fabrication des nouvelles. Nous comparons également ici leurs perceptions et leurs réticences. Enfin, nous clôturons notre travail par les conclusions, dans lesquelles nous montrerons que les journalistes des deux contextes nationaux ont développé des usages similaires, malgré que ces derniers se déroulent dans des contextes socioculturels, économiques, politiques et professionnels différents. Les questions et perspectives que ces résultats ouvrent pour la recherche mais aussi pour les pratiques journalistiques seront également discutées.

## **PARTE I. LES USAGES DE TWITTER COMME OBJET D'ÉTUDE DANS LE JOURNALISME DIT « TRADITIONNEL »**

Dans cette première partie, nous présentons notre recherche et le cadre théorique utilisé pour analyser l'usage de Twitter comme source d'information et son intégration dans les pratiques journalistiques liées à la production de nouvelles pour le support traditionnel des principaux quotidiens de France et d'Espagne. Cette section est subdivisée en cinq chapitres. Le chapitre 1, *Twitter en tant qu'outil de travail pour les journalistes de la presse écrite*, aborde notre objet d'étude et la justification de notre problématique, qui est centrée, principalement, sur l'impact qu'a eu cette plateforme sur la reconfiguration des pratiques professionnelles des journalistes des deux pays en raison de leur utilisation quotidienne comme outil de travail. Le chapitre 2, *L'irruption de Twitter dans la sphère journalistique*, présente l'état d'art de notre recherche. Dans ce contexte, nous abordons ici les caractéristiques, propriétés et mode de fonctionnement du microblogging, et nous examinons rapidement des travaux les plus importants qui ont étudié son usage par les journalistes. Dans le chapitre 3, *Twitter comme dispositif sociotechnique d'information et de communication*, nous étudions les caractéristiques générales des DISTIC (dispositifs d'information et de communication) afin de comprendre pourquoi cette plateforme est un DISTIC numérique. Dans ce contexte, nous abordons les notions de dispositif, dispositif sociotechnique et dispositif numérique. Le chapitre 4, *La sociologie des usages comme cadre d'étude de Twitter*, aborde les diverses notions et approches issues des différentes traditions de recherche sur les usages, qui nous ont permis d'analyser notre objet d'étude. Dans ce contexte, nous examinons les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation, et nous étudions également la théorie de la fragilité des usages numériques (Domenget, 2013). Enfin, dans le chapitre 5, *La sociologie du newsmaking comme cadre d'étude des usages de Twitter*, nous expliquons chacune des étapes du processus de production de l'information au sein de la presse écrite, ainsi que les tâches accomplies par les journalistes dans chacune d'elles, afin de comprendre comment et à quel moment de la fabrication des nouvelles, les reporters peuvent intégrer l'usage de cette technologie

## **Chapitre 1. Twitter en tant qu'outil de travail pour les journalistes de la presse écrite**

Dans ce premier chapitre, nous présenterons et développerons notre problématique, qui s'articule autour de l'usage professionnel de Twitter pour la production de nouvelles et de leur utilisation comme source d'information dans la presse quotidienne nationale (PQN) dite « traditionnelle », c'est-à-dire la presse écrite. De plus nous décrirons les objectifs de notre enquête ainsi que les questions de recherche.

### **1.1. Twitter comme outil de travail pour la fabrication des nouvelles**

Au cours des quinze dernières années les réseaux socio-numériques ont occupé une place de plus en plus importante dans les salles de rédaction des médias occidentaux. La simplicité et l'efficacité de Twitter pour la transmission d'informations, son expansion mondiale et sa croissance rapide en termes d'utilisateurs (Gallezot et Pélissier, 2013), ont attiré l'intérêt des journalistes du monde entier dont plusieurs ont adopté cette « *plateforme sociale d'information* » (Pélissier et Diallo, 2013 : p. 163), en tant qu'outil de travail quotidien. Ce dernier a également suscité l'intérêt des chercheurs en Sciences de l'information et de la communication (SIC) particulièrement en termes des usages du microblogging dans la vie privée et professionnelle des journalistes (Carbonel et Mercier, 2011 ; Smyrnaiois et Rieder, 2011 ; Jeanne-Perrier, 2012 ; Mercier, 2012, 2013 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 ; Gallezot et Pélissier, 2013 ; Jeanne-Perrier et Mendès France, 2013 ; Pélissier et Diallo, 2013 ; Jeanne-Perrier, Smyrnaiois et Díaz Noci, 2015). Certaines études ont mis en évidence l'usage intensif de cette plateforme par des journalistes, notamment à des fins de dissémination de l'information et d'autopromotion (Arketi, 2011 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 ; Mercier, 2012, 2013 ; Cision 2015, 2016a, 2018). Cependant, un aspect qui a été très peu analysé, notamment en France, est son usage pour la fabrication de nouvelles et particulièrement son usage en tant que source d'informations pour la production des contenus dans les médias dits « traditionnels ». Nous utiliserons l'expression « médias traditionnels » pour différencier les médias de masse classiques ou

conventionnels de longue date (presse, radio et télévision) des « nouveaux médias » ou « médias numériques », c'est-à-dire, ceux qui sont apparus à la suite de l'avènement d'internet et qui font partie des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Twitter est un instrument d'infomédiation sociale de l'actualité (Smyrnaiois et Rebillard, 2011) ; (Compagno et al., 2017 : p. 93). Il est un dispositif sociotechnique d'information et de communication (DSTIC) (Gallezot et Pélissier, 2013) qui a évolué rapidement et est devenu un nouveau moyen de diffusion (et de réception) de l'information d'actualité (Smyrnaiois, 2013) sur le modèle du fil de l'agence (Gallezot et Pélissier, 2013). Il s'agit d'un espace où l'échange d'informations, en temps réel, se produit au sein de ce que Nikos Smyrnaiois (2013) qualifie d'« *écosystème conversationnel* », où différents niveaux de discours s'entremêlent (p. 101). En effet, cette plateforme est un espace de conversation permanent, un lieu de débat, de discussions, des remarques et de partage de contenus (Gallezot et Pélissier, 2013 ; Lambert et Landaverde, 2013 ; Jeanne Perrier et Mendés France, 2013). En pratique, cet outil fonctionne comme un flux d'informations perpétuel et continu. En ce sens, il est une source dynamique de nouvelles et d'opinions sur l'actualité, et donc un espace pratique et utile où les journalistes peuvent trouver des informations très récentes, contacter de nouvelles sources et confirmer des faits (Jeanne-Perrier, Smyrnaiois et Díaz Noci, 2015). C'est également une source principale d'informations de dernière minute (dernières nouvelles) (Hermida, 2010a ; Pélissier et Diallo, 2013 ; Vis, 2013). Par exemple, la nouvelle de l'atterrissage d'urgence de l'avion de l'US Airways (vol 1549) dans la Baie d'Hudson (New York) le 15 janvier 2009 a été connue plus tôt par Twitter que par les médias conventionnels et a fait le tour du monde.

De nombreux travaux de recherche menés en Francia (Mercier, 2012 ; Jeanne-Perrier, 2012 ; Pélissier et Diallo, 2013 ; Hernández-Fuentes et Monnier, 2020), dans d'autres pays européens (Neuberger, Vom Hom et Nuerberg, 2011 ; Cision, 2012 ; Commission Européenne, 2012 ; Castelló Martínez, 2013 ; Arrabal Sánchez, 2014 ; Pérez Soler, 2015), aux Etats-Unis (GWU & Cision, 2009, 2010 ; Armstrong y Gao, 2010 ;

Hermida, 2013), et dans certains pays de l'Amérique hispanophone comme la Colombie, l'Équateur ou le Mexique, (Cobos, 2010 ; Escobar, 2018) ont déjà souligné l'importance que revêt progressivement le microblogging dans la routine de travail quotidienne des journalistes. Cependant, ces études se concentrent sur le journalisme en ligne, abordant les pratiques professionnelles au sein du microblogging et dans le cadre des médias numériques, qu'il s'agisse de *pure players* ou de sites web de médias traditionnels.

Puisque Twitter est une plateforme numérique, il serait peut-être logique de supposer que son utilisation en tant qu'outil de travail par les journalistes concerne en priorité des espaces médiatiques également numériques. Pourtant, l'impact que les plateformes de participation sociale tels que Twitter ont eu sur la configuration de la temporalité des informations d'actualité va au-delà de l'espace numérique. Leur immédiateté incontestable et leur degré élevé de viralité ont défié les cycles traditionnels de production et de diffusion des nouvelles des médias classiques, principalement de la presse écrite, enlevant à ces derniers le scoop, l'exclusivité et mettant parfois en difficulté voire en échec les journalistes en tant que médiateurs sociaux. Malgré cette apparente incompatibilité dans l'usage d'une plateforme numérique comme instrument de travail dans le cadre des supports traditionnels, Twitter apparaît comme un outil utile pour les journalistes lorsqu'ils produisent leurs informations pour le papier. En effet, aujourd'hui, la quasi-totalité des médias conventionnels et principalement les quotidiens nationaux disposent de rédactions intégrées (web-papier) et leurs journalistes sont bi-média, c'est-à-dire qu'ils travaillent pour les deux supports. Cependant, même si les professionnels ont « normalisé » l'usage de Twitter dans la version numérique de leurs médias respectifs, il semble qu'ils écartent cette option lorsqu'il s'agit de produire des informations pour le papier.

Partant de ce point, cette recherche porte sur l'étude de l'intégration de Twitter dans les pratiques journalistiques liées à la production de contenu informatif et son usage comme source d'information dans la presse écrite de distribution nationale en France et en Espagne. Nous définissons les « pratiques journalistiques » en tant que l'ensemble des activités propres au domaine journalistique qui sont régulièrement menées par des

professionnels dans ce champ, visant à produire et à diffuser des informations ; la notion de pratique suggère alors une forme de répétition, de routine. L'objectif de notre enquête, en premier lieu, est de mettre en évidence si les journalistes français et espagnols travaillant pour la presse quotidienne nationale (PQN) ont adopté l'usage du microblogging comme une habitude quotidienne. Dans ce contexte, nous voulons savoir s'ils ont redéfini leurs routines de production en raison de cette utilisation, c'est-à-dire si leur appropriation a engendré de nouvelles pratiques journalistiques ou s'ils ont transformé celles qui existent déjà. Nous utiliserons le terme « routines journalistiques » comme synonyme de pratiques journalistiques. Bien qu'en français le terme « routine » semble avoir un sens péjoratif comportant une notion de monotonie et d'ennui, en anglais ce vocable est plus proche de l'idée d'« habitude » et de « rituel ». Dans ce contexte, nous empruntons la notion de « routine journalistique » de la sociologie de la fabrication de nouvelles ou newsmaking, notamment des travaux de recherche de Gaye Tuchman (1978), qui la considère comme un ensemble de pratiques professionnelles concrètes très routinières, répétées et internalisées dans la production journalistique.

Nous sommes également intéressés à déterminer si l'appropriation de Twitter en tant que moyen de diffusion/réception d'informations et en tant que support conversationnel génère de la valeur pour le journalisme et particulièrement pour la presse traditionnelle. Nous emploierons l'expression « presse traditionnelle » pour désigner les journaux quotidiens imprimés d'actualité « de dimension nationale ou internationale et à grand tirage qui préexistaient au développement des *pure players* d'information » (Doutreix et Barbe, 2019 : p. 51). La question de fond qui se pose dans cette recherche est de savoir si l'appropriation du microblogging comme outil de travail a eu une incidence sur la nature du produit informatif, et si cela a eu un impact sur la culture et « l'idéologie professionnelle » (*occupational ideology*) (Deuze, 2005 ; Elliott, 1988 ; Golding y Elliott, 1979 ; McMane, 1993 ; Schlesinger, 1978 ; Schudson, 2001 ; Soloski, 1990 ; Zelizer, 2004a) des journalistes de la presse dite « traditionnelle », en France et en Espagne, c'est-à-dire de ceux qui travaillent pour le support papier des médias imprimés des deux pays. Nous qualifierons de journalistes « traditionnels » les professionnels qui travaillent dans la

presse écrite en suivant les logiques de production qui prévalaient avant l'apparition du web. Le même critère s'appliquera aux journalistes bi-médias (papier-web) qui travaillent dans des rédactions intégrées à condition que leurs pratiques quotidiennes soient associées au processus classique de fabrication de l'information, que nous aborderons ultérieurement dans le cadre théorique.

Dans ce cadre, nous aborderons notre objet d'étude sous trois angles différents, à savoir : l'usage de Twitter comme source d'information, son usage comme outil de *crowdsourcing*, et son usage comme facteur de changement de la culture professionnelle des journalistes.

### **1.1.1. L'étude de Twitter en tant que source d'information : une double perspective**

Depuis que les sciences sociales s'intéressent aux pratiques professionnelles des journalistes, l'usage des dispositifs technologiques en réseau occupe une place centrale dans l'analyse de celles-ci. En effet, les outils informatiques jouent un rôle important dans divers aspects de la pratique journalistique tels que la collecte de l'information, la socialisation professionnelle des informateurs, ainsi que leurs relations avec le public et avec les sources (Jeanne-Perrier, Smyrniotis et Díaz Noci, 2015) Précisément, les sources d'information sont un aspect clé dans l'analyse sociologique de la fabrication de l'actualité (Kaciak et Nollet, 2013), car le journalisme se nourrit principalement des données, qu'il s'agisse de témoignages, de déclarations ou de documents (physiques ou numériques) ; sans sources, il n'y a pas de journalisme. Lorsque les rapports journalistiques manquent de sources, les informations qu'ils communiquent sont classées comme de simples opinions et, dans certains cas, elles sont considérées comme des ragots ou des rumeurs et, au pire, comme de fausses nouvelles (*fake news*). Dans ce contexte, l'étude de Twitter comme source d'information, en plus d'être intéressante, est pertinente car depuis l'apparition du web 2.0, les sources se sont multipliées grâce à la culture participative et collaborative que l'usage des réseaux socio-numériques a favorisée.

Twitter en tant que plateforme d'autopublication et de partage est une source d'information en libre accès. L'afflux de données et d'opinions circulant sur le microblogging (informations, documents, photos, vidéos, etc.) semble élargir le lien des journalistes avec les publics, en leur donnant la possibilité d'établir des contacts avec de nouvelles sources, de poser des questions et de détecter des nouvelles. En effet, Twitter facilite l'accès aux sources institutionnelles et/ou célébrités en contournant le filtre restrictif des agents de relations publiques, et permet également d'établir des relations plus personnelles, informelles et amicales avec les contacts (Pélissier et Diallo, 2013). Notre hypothèse de départ est que cette plateforme, par les fonctionnalités qu'elle propose et par l'instantanéité qui la caractérise, fait désormais partie intégrante des outils quotidiens auxquels les journalistes recourent pour produire l'information. Dans ce contexte, l'usage de Twitter comme source d'information devient un élément central de notre recherche. Nous analyserons cet aspect sous deux angles différents.

Le premier renvoie à l'utilisation de cette plateforme en tant que réseau d'information, c'est-à-dire comme canal de réception de données ; tant des informations brutes, que des informations traitées par les médias eux-mêmes, par les cabinets et agences de presse, et par les journalistes, qui partagent leurs productions par cette voie à travers des liens. En effet, Twitter en tant que réseau socio-numérique donne aux usagers, quel que soit leur rôle, la possibilité de participer activement à la production et à la publication de leurs propres contenus médiatiques, en générant de nouveaux modes de circulation de l'information (Proulx et Kwok Choon, 2011 : p. 105). Cette dynamique permet aux journalistes de capter les contenus que les utilisateurs ont transmis librement à leurs abonnés, et qui peuvent être considérés comme des « contributions » que les professionnels peuvent identifier après la mise en œuvre d'un mécanisme de suivi de l'information, qui leur permet en outre de récupérer les données de ceux qui diffusent les messages, c'est-à-dire de la source d'information. Cet aspect est étroitement lié à la veille informative et à la recherche des informations, qui sont des aspects essentiels du processus de production de contenu journalistique.

La deuxième perspective, qui est aussi la plus importante, concerne l'usage du microblogging en tant que source directe d'information pour la production de contenu journalistique. Nous nous référons à son utilisation comme « source journalistique » au sens strict du terme, c'est-à-dire comme l'origine des informations. Cette catégorie comprend toute personne, institution ou organisme, public ou privé, au niveau local, régional, national ou international, qui, en étant témoin ou impliqué directement ou indirectement dans un événement d'actualité, s'exprime sur Twitter en fournissant des données substantielles ou complémentaires dont les médias ont besoin pour élaborer leur contenu. Nous appellerons ces sources « twitt-informateurs », un terme indigène que nous utiliserons dans le cadre de cette recherche afin de distinguer ces informateurs des autres usagers qui partagent également des opinions et des données sur ce réseau socio-numérique, mais qui ne sont pas considérés par les journalistes comme des sources d'information essentielles pour être citées dans leurs textes. En d'autres termes, les « twitt-informateurs » sont les usagers (personnes ou institutions) qui transmettent des données d'intérêt journalistique via Twitter. Certains de ces usagers, principalement les voix officielles, s'expriment généralement par les voies traditionnelles, mais ont également intégré le microblogging dans leurs stratégies de communication pour atteindre un plus grand nombre de personnes ; à titre d'exemple, le président de la République française, Emmanuel Macron<sup>3</sup>, et le président du Gouvernement espagnol, Pedro Sánchez<sup>4</sup>, utilisent tous les deux le microblogging assez régulièrement : tous les jours, ou bien plusieurs fois par jour.

Nous souhaitons également savoir quels types de sources les journalistes consultent sur Twitter et lesquelles d'entre elles sont citées dans leurs articles. Bien que les informations utilisées par les professionnels proviennent d'origines diverses, certaines études (Wolf, 1987) ont identifié les sources officielles comme celles qui constituent la

---

<sup>3</sup> 1 Le compte Twitter du président de la France est @EmmanuelMacron, il s'est abonné à cette plateforme en octobre 2013 et compte 8 728 819 abonnés.

<sup>4</sup> Le compte Twitter du président espagnol est @sanchezcastejon, il s'est abonné au microblogging en août 2009 et compte 1 702 566 abonnés.

grande majorité du contenu des médias. Cependant, Alfred Hermida (2010a) soutient que « *ce modèle de nouvelles est dans une période de transition* » (p. 298), puisque les technologies des réseaux d'interaction sociale tels que Twitter ont démocratisé l'information non seulement en termes d'accès et de consommation, mais aussi les conditions de sa fabrication. Dans ce contexte, nous voulons savoir si cette tendance à citer des sources officielles est également présente dans l'usage de Twitter comme source d'information ou si, au contraire, les journalistes sont plus ouverts à citer d'autres catégories de tweet-informateurs sur papier, par exemple des journalistes citoyens.

L'analyse des sources sur Twitter nous conduit également à déterminer comment s'établissent les relations entre les journalistes et leurs potentiels twitt-informateurs, et comment les professionnels vérifient l'identité et la fiabilité de leurs sources dans un contexte de surabondance d'informations où la circulation de faux comptes, l'usurpation d'identité, la diffusion exponentielle de fake news sous différentes formes et la manipulation de l'information sont à l'ordre du jour. Traditionnellement, l'interaction entre les journalistes et leurs sources s'engage en termes de proximité et de confiance, laquelle est construite peu à peu dans le temps par les professionnels du journalisme. Ces relations commencent dans la plupart des cas par un contact face-à-face ou par téléphone ; cependant, l'émergence des réseaux socio-numériques et particulièrement Twitter défie cette façon d'entrer en contact, d'interagir et de communiquer avec les sources, affectant la manière dont les journalistes recherchent et utilisent les informations fournies par elles.

### **1.1.2. L'étude de Twitter comme un outil de crowdsourcing pour les journalistes**

La rapidité avec laquelle circule l'information dans le monde globalisé d'aujourd'hui, où le paysage médiatique se caractérise par l'immédiateté et la saturation des données, rend peu probable pour les journalistes la possibilité de couvrir seuls tous les événements d'actualité. En ce sens, la coopération devient un facteur important pour la production journalistique. Nous partons de l'idée que Twitter peut être utilisé comme instrument de collaboration entre les usagers et les journalistes pour mettre en œuvre un journalisme plus

pluraliste (Hernández-Fuentes, 2019), ce qui impliquerait une plus grande participation des abonnés de Twitter dans le processus de production. En ce contexte, notre recherche repose sur l'hypothèse que de nombreux usagers du microblogging apporteraient des contributions intéressantes au débat quotidien sur la base de leur expertise sur un sujet (académiques, chercheurs, etc.), par le rôle qu'ils jouent au sein de la société (politiques, fonctionnaires publiques, etc.), ou parce qu'ils assument le rôle de « journalistes citoyens ». Dans les trois cas, ils deviendraient des sources d'information qui, éventuellement et de manière alternative ou complémentaire, pourraient amener les journalistes à enrichir leurs productions en offrant une version plus pluraliste de la réalité (Hernández-Fuentes et Monnier, 2020). Cette participation des usagers est spontanée, gratuite, informelle et en libre accès ; leur contribution n'est généralement pas sollicitée par les journalistes (Hernández-Fuentes, 2019). Ceux-ci pourraient alors bénéficier des contributions des experts et des pratiques journalistiques des citoyens, parce que la nature publique des tweets leur permettrait d'utiliser le contenu généré par les usagers en les citant comme source. Cependant, les journalistes pourraient également demander directement aux usagers de collaborer pour obtenir ou vérifier des informations.

Ces pratiques collaboratives s'inscriraient tout d'abord dans la notion de « journalisme *ambient* » (Hermida, 2010a, 2010b), où Twitter, en tant que réseau de participation sociale, est une « *grande source d'intelligence collective* » qui permet aux reporters et aux rédacteurs de profiter de la « *sagesse des gens* » (the wisdom of crowds) pour compléter leurs histoires (Broersma et Graham, 2012 : p. 404). D'après Alfred Hermida (2010a), Twitter crée une sorte de « journalisme permanent », rapide, mobile, et personnalisé, qui s'étend jusqu'à ses périphéries, et qui est produit collectivement par tous les usagers, tant par les journalistes que par les amateurs.

La deuxième notion liée à cette problématique est celle de « *crowdsourcing* informatif » ou création collaborative de l'information, où les journalistes externalisent une partie de la production du contenu. Selon cette approche, plus les journalistes auraient d'abonnés, plus ils auraient de chances de trouver des collaborateurs potentiels prêts à

devenir une sorte de « correspondants locaux » pour un événement donné. Cependant, les options de contribution se multiplieraient lorsque les journalistes auraient établi un lien avec leurs usagers, par conséquent, le succès de la collaboration dépendrait en partie de leur capacité à créer et à gérer des « communautés en ligne » avec leurs abonnés, c'est-à-dire qu'elle dépendrait du « capital social » (Bourdieu, 1986) que le journaliste aurait réussi à accumuler.

La définition structurelle du « capital social » découle essentiellement des travaux de Pierre Bourdieu (1986), James Coleman (1988) et Nan Lin (2001). Ces auteurs le définissent comme un ensemble de ressources disponibles pour les individus provenant de leur participation aux réseaux sociaux. Francisco Herreros (2002) explique que l'information est l'une des formes les plus importantes de capital social et qu'elle a comme source le réseau de relations que créent ses membres et qui se consolide par la coopération entre eux. Cette perspective conforte notre affirmation précédente sur l'avantage que représenterait pour les journalistes la formation de communautés d'usagers en ligne, puisqu'elles leur permettraient d'élargir leur audience et avec elle la possibilité de trouver des sources potentielles d'information ou des personnes éventuellement disposées à les aider dans les tâches de vérification des faits lors de la survenance de certains événements, par exemple dans des situations de crise de toute nature, lors de mobilisations ou de manifestations citoyennes, ou lors d'événements politiques tels que les rassemblements de partis, les campagnes et les processus électoraux. Dans le cadre de cette recherche nous nommerons les communautés créées sur Twitter comme « communautés de twitteurs » ou « communautés de followers ».

Ce « *crowdsourcing* informatif » ou collaboration informative se concrétise lorsque les usagers sont contactés ou lorsque leurs contributions sont utilisées dans le texte journalistique. Cependant, c'est aux journalistes qu'il appartient de décider comment utiliser les informations qu'ils recueillent sur Twitter : ils peuvent les utiliser pour vérifier, approfondir ou contextualiser des informations dont ils disposent, ou bien ils peuvent les citer dans le texte journalistique après la phase de vérification ; cela dépend de la valeur

que le journaliste donne à chaque information. Or, l'acceptation de cette collaboration implique une reconnaissance tacite par les journalistes qu'ils ont perdu l'exclusivité de l'autorité informationnel (Gadeau, 2015 : p. 4) dont ils jouissent encore dans les médias traditionnels et que, par conséquent, ils ne sont plus les uniques gardiens et/ou gestionnaires de l'information et ils doivent partager ce rôle avec les usagers, même dans l'espace éditorial conventionnel.

### **1.1.3. L'étude de Twitter comme facteur de changement dans l'idéologie et la culture professionnelle des journalistes de la presse dit « traditionnelle »**

Le terme « culture professionnelle » (*occupational culture*) est peu utilisé en France, mais son usage est assez répandu dans la littérature de langue anglaise. Dans le domaine journalistique, Thomas Hanitzsch définit cette expression comme « *un ensemble particulier d'idées et de pratiques par lesquelles les journalistes légitiment leur rôle dans la société et donnent du sens à leur travail* » (2007 : p. 369) ; par conséquent, il se constitue et se réaffirme sur la base d'un ensemble de valeurs et de conventions professionnelles culturellement négociées (Hanitzsch et al., 2011 : p. 273). Dans ce contexte, la culture professionnelle devient le cadre de référence qui délimite la manière dont se structurent les pratiques professionnelles et les routines de travail quotidiennes des journalistes, ainsi que les conditions d'interaction entre les journalistes, leurs sources, les organisations et les auditions.

Nous pensons que l'adoption de technologies de médias sociaux numériques telles que Twitter modifie la pratique du journalisme et que cette perturbation peut également être comprise comme un changement dans l'idéologie et la culture professionnelles de ce dernier, étant entendu que « *toute innovation affectant les normes et pratiques des journalistes a des implications culturelles* » (Ekdale, Singer, Tully et Harmsen, 2015). Mark Deuze (2005) conçoit le journalisme comme une « idéologie » et définit « l'idéologie des journalistes » comme « *un système de croyances basé sur un ensemble de valeurs typiques-idéales, construites discursivement, par lesquelles les journalistes légitiment leur*

*rôle dans la société et donnent sens et crédibilité à leur travail* » (p. 445 et 446). Il s'agit alors d'un ensemble de convictions partagées sur ce qu'est un « bon journalisme » ou comme il faut le faire, convictions auxquelles adhère au moins discursivement la plupart des journalistes pour valider leurs pratiques, formant ainsi une « *idéologie dominante* » (Deuze, 2005 : p. 444).

D'autres auteurs ont également abordé ce sujet dans une perspective plus proche de l'étude du journalisme en tant que phénomène culturel ou social, où l'analyse implique les significations, symboles et systèmes symboliques, idéologies, rituels et conventions par lesquels les journalistes conservent leur autorité en tant que porte-parole d'événements dans le domaine public. C'est le cas de Viviana Zelizer (2004b), qui décrit l'idéologie professionnelle du journalisme comme la « connaissance collective » que les journalistes utilisent pour devenir membres du groupe et conserver leur adhésion au fil du temps. Dans des termes similaires, Michael Schudson (2001) fait référence à l'idéologie professionnelle du journalisme comme une « connaissance culturelle » profondément ancrée dans la conscience des journalistes, tandis que Aralynn Mcmane (1993) la qualifie d'« esprit de classe ». Tous ces auteurs s'accordent à dire que l'idéologie professionnelle du journalisme contient des valeurs qui sont acceptées par les journalistes.

C'est grâce à ces valeurs qui sont négociées et partagées au cours du processus de socialisation professionnelle que les journalistes se définissent et se reconnaissent mutuellement. Ces types idéaux sont d'ailleurs considérées comme essentielles dans le journalisme classique, elles nourrissent le sens du professionnalisme, et les journalistes fondent également sur eux leurs perceptions et pratiques professionnelles. Selon l'étude *The Global Journalist : News People Around the World*<sup>5</sup>, qui compare des journalistes de 21 pays, dont la France et l'Espagne, sont des valeurs partagées également entre les

---

<sup>5</sup> Cet ouvrage est la première étude comparative internationale des journalistes de 21 pays ou territoires : Algérie, Australie, Brésil, Canada, Chili, Chine, Equateur, Finlande, France, Allemagne, Hong Kong, Hongrie, Corée, Mexique, Nouvelle-Zélande, le Sud Pacifique, Pologne, Espagne, Taïwan et États-Unis. Cette étude adopte une perspective globale sur la démographie, l'éducation, la socialisation, la professionnalisation et les conditions de travail des journalistes dans ces pays.

professionnels de différentes parties du monde, bien que la même étude révèle que l'on ne peut pas parler de "normes professionnelles universelles" (Weaver, 1998). En d'autres termes, les études suggèrent que les journalistes de tous genres et types de médias invoquent plus ou moins le même système de valeurs types-idéaux dans les démocraties électives (Deuze, 2005). En effet, des études comparatives montrent qu'il existe un consensus idéologique, partagé collectivement par les journalistes du monde entier, selon lequel le journalisme (1) est un service professionnel au public qui (2) s'exerce dans des contextes organisationnels, (3) s'oriente avant tout vers des faits, (4) fournit des informations opportunes et pertinentes, et (5) nécessite au moins une certaine autonomie et indépendance intellectuelle (Deuze, 2005 ; Kovach et Rosenstiel, 2001).

D'un autre côté, Deni Elliott (1988) parle de valeurs essentielles partagées dans la pratique professionnelle, qui sont essentielles pour identifier les journalistes ; s'ils n'existaient pas, il ne serait pas possible de distinguer un journaliste d'autres communicateurs de masse. Cette auteure soutient que ces valeurs fournissent les critères selon lesquels les journalistes jugent le comportement professionnel, l'adéquation de ses actions et l'adéquation des actions de ses pairs.

De toute évidence, l'idéologie professionnelle des journalistes a été étroitement liée à la professionnalisation du journalisme. Selon Mark Deuze (2005), pendant des décennies d'études de journalisme, les chercheurs ont qualifié le processus de professionnalisation de « *développement idéologique distinctif, car l'idéologie émergente a servi à affiner et reproduire continuellement un consensus sur qui était un journaliste "réel"* » (p. 444). Bien que ces évaluations changent subtilement avec le temps, cet auteur affirme qu'elles servent toujours à maintenir « *le sens dominant de ce qui est et devrait être le journalisme* » (Deuze, 2005 : p. 444). Nous pouvons donc déduire que les journalistes partagent des valeurs idéologiques similaires, même s'ils viennent de pays différents, parce que ces types-idéaux sont transmis aux nouvelles générations de journalistes par la manière dont le journalisme est enseigné, ce qui suggère que le journalisme en tant que discipline et objet d'étude est basé sur un « *corps de connaissance consensuel, une compréhension*

*largement partagée des théories et méthodes clés, et une pratique internationale d'enseignement, d'apprentissage et de recherche en journalisme* » (Deuze, 2005 : p. 442).

Dans le cadre de cette recherche, nous sommes intéressés de savoir si ces valeurs guident les journalistes dans l'usage de Twitter comme source d'information pour la production d'informations, ou si au contraire leur utilisation a conduit à la disparition ou au remplacement de ces valeurs.

Ces « types-idéaux » ont été repris dans la littérature journalistique par des auteurs comme Peter Golding et Philip Elliott (1979), Davis Merritt (1995) et Bill Kovach et Tom Rosenstiel (2001), qui les classent comme « service public, objectivité, autonomie, immédiateté et éthique » (Deuze, 2005 : p. 447) ; cinq valeurs fondamentales qui s'inscrivent dans le « modèle libéral de journalisme » (Márquez, 2012), dont le but est de servir la démocratie et d'exercer la critique et la liberté d'expression en faveur de la prise de décision des citoyens (Meza Noriega, 2017). Cependant, Mark Deuze (2005) précise que les journalistes appliquent ces valeurs de diverses manières pour donner un sens à ce qu'ils font, en fonction de leur contexte culturel.

La première de ces valeurs est le service public : les journalistes fournissent un service public en tant que « chiens de garde de l'information », agissant comme collecteurs actifs et diffuseurs d'informations. La deuxième valeur est l'objectivité, terme qui est actuellement très contesté, notamment en France, mais qui dans le contexte journalistique doit être compris comme synonyme d'impartialité, de neutralité et d'objectifs équitables. Lorsque les journalistes sont « objectifs », ils sont aussi crédibles. La troisième valeur est l'autonomie : les journalistes doivent être autonomes, libres et indépendants dans leur travail pour pouvoir s'acquitter de leur responsabilité sociale. Cependant, l'autonomie des professionnels peut être limitée par des forces externes, telles que des acteurs politiques ou économiques, ou par des acteurs au sein d'organisations de presse, tels que des éditeurs ou des propriétaires (Hallin et Mancini, 2004). La quatrième valeur est l'immédiateté : les journalistes doivent avoir un sens de l'immédiateté, de l'actualité et de la rapidité inhérents

au concept de « nouvelles ». La dernière valeur est l'éthique : les journalistes ont un sens de l'éthique, de la validité et de la légitimité. De manière générale, les journalistes ont le sentiment que ces valeurs fondamentales confèrent crédibilité à ce qu'ils font, en particulier lorsqu'ils sont confrontés à des critiques publiques, car la perspective idéologique influence les processus décisionnels journalistiques. Ils appliquent ces types-idéaux pour justifier leurs décisions quant à la sélection, l'approche et la hiérarchisation des informations qu'ils présentent dans leurs médias (Molotch et Lester, 1974 ; Golding et Elliott, 1979 ; Hall, 1982 ; Hallin, 1986 ; Zelizer, 1993 ; Bennett, 2001 et Reese, 2001). En résumé, ces valeurs ont permis aux journalistes de légitimer eux-mêmes leur position dans la société (Deuze, 2005). Mais comme il a été expliqué plus haut, au cours du processus de socialisation professionnelle, les valeurs sont constamment renégociées.

Enfin, Mark Deuze (2005) est d'avis que l'idéologie professionnelle sert de ciment social au groupe professionnel des journalistes pour faire face et s'adapter aux changements que traverse actuellement le secteur journalistique du fait de l'évolution accélérée des nouvelles technologies de la communication et de l'apparition d'un nouvel paysage médiatique en constante mutation.

#### **1.1.4. L'étude de Twitter dans une perspective comparative**

Notre thèse s'inscrit dans la lignée de recherche des études comparatives interculturelles, à travers la comparaison des usages journalistiques de Twitter pour la production d'informations dans les contextes nationaux de la France et de l'Espagne. Notre choix de ces deux pays s'appuie sur une tradition sociologique d'études comparatives transculturelles en Europe et dans le reste du monde tel que *The Global Journalist : News People Around the World (1998)* éditée par David Weaver, qui est la première analyse comparative internationale de journalistes de 21 pays, y compris la France et l'Espagne. Un deuxième précédent est l'étude *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics (2004)* de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini, qui compare les systèmes médiatiques de 18 démocraties occidentales, dont la française et l'espagnole. Un autre

travail important effectué par plusieurs chercheurs est l'étude *Mapping journalism cultures across nations : A comparative study of 18 countries* (2011)<sup>6</sup>, qui analyse la culture professionnelle des journalistes de 18 pays développés et en voie de développement, situés sur différents continents et dans des contextes démocratiques et autoritaires. Plus récemment, nous pouvons mentionner la troisième édition de l'étude *Worlds of Journalism Study* (2021-2023), qui couvre cette fois l'étude de 120 pays et analyse la situation du journalisme par rapport à des questions telles que la sécurité des journalistes, la détérioration de la liberté éditoriale, les influences sur la production de l'information, la l'impact de la technologie et la précarité croissante du travail journalistique. Dans ce contexte, notre thèse de doctorat s'inscrit dans la problématique générale soulevées dans des études, qui se caractérisent par la comparaison de l'état et des conditions du journalisme dans différentes parties du monde, avec l'objectif principal de comprendre comment les journalistes perçoivent leur rôle dans la société, quelles influences affectent leur travail, et comment la pratique journalistique est structurée dans différents contextes politiques, économiques et culturels.

Pour notre recherche, les travaux de Daniel C. Hallin et Paolo Mancini (2004) méritent une attention particulière. Comme nous l'avons déjà mentionné, dans leur ouvrage *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*, ces chercheurs comparent le système des médias de 18 pays d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord à partir de quatre dimensions principales d'analyse : la structure des médias, le parallélisme politique, le professionnalisme journalistique et le rôle de l'État. À partir de l'analyse de ces quatre dimensions, ils décrivent trois modèles de système médiatique : le modèle méditerranéen ou « pluraliste polarisé », le modèle d'Europe du Nord et d'Europe centrale ou « démocratique corporatif », et le modèle de l'Atlantique Nord ou « libéral ». Dans le cadre de notre étude, nous sommes intéressés par le premier modèle, c'est-à-dire le « pluralisme polarisé », car selon ces auteurs, il s'agit du système médiatique qui prévaut

---

<sup>6</sup> Cette étude s'appuie sur des entretiens avec 1800 journalistes des pays suivants : Australie, Autriche, Brésil, Bulgarie, Chili, Chine, Égypte, Allemagne, Indonésie, Israël, Mexique, Roumanie, Russie, Espagne, Suisse, Turquie, Ouganda et États-Unis.

dans les pays méditerranéens du sud de l'Europe, dont la France et l'Espagne, les deux pays étudiés dans notre recherche. Les principales caractéristiques de ce modèle sont l'intégration des médias dans la politique des partis, un rôle actif de l'État dans le système médiatique, une faible diffusion de la presse écrite et une faiblesse du journalisme professionnel. Nous développerons ces aspects plus tard, dans notre cadre contextuel.

Le choix de la France et de l'Espagne en tant que **terrains de recherche** vise à explorer l'hypothèse selon laquelle le contexte socioculturel, économique et politique au sein duquel les pratiques professionnelles s'inscrivent permet de mieux appréhender ces dernières. Notre objectif est alors de comparer les contextes culturels d'usages professionnels de Twitter par les journalistes français et espagnols afin de découvrir leurs similitudes et leurs différences. Nous pensons que le contexte socio-économique, politique, historique et culturel au sein duquel les pratiques professionnelles s'inscrivent impactent la manière dont le journalisme est pratiqué, et influencent les actions et les décisions que les journalistes prennent au quotidien lorsqu'ils vont produire de l'information. Nous considérons également que l'environnement professionnel dans lequel les journalistes exercent leur activité et le modèle médiatique établi par la relation État-presse affectent la façon dont les journalistes utilisent le microblogging à des fins d'information.

Les relations entre l'État et la presse ont été très différentes dans les cas de l'Espagne et de la France, donnant lieu à leurs propres cadres de régulation et d'action dans chaque pays. Contrairement à l'Espagne, où les entreprises journalistiques survivent avec leurs propres ressources sans recevoir aucun type de subventions de l'administration publique, la France a été caractérisée comme un État interventionniste exerçant un contrôle évident sur le système de distribution et de diffusion de ces derniers, sous la justification de la défense du pluralisme de l'information et de l'accès à l'information. Dans ce cadre, l'État français a encouragé un dispositif d'aides publiques directes et indirectes à la presse, conçues comme des aides au lecteur, bien qu'elles soient perçues directement par les entreprises. Les aides directes sont presque entièrement destinées aux éditeurs de journaux et de publications d'information politique et générale, tandis que les aides indirectes

bénéficient à l'ensemble de la presse et sont orientées vers le système postal, avec des tarifs préférentiels, et au système fiscal, avec des réductions de TVA. En d'autres termes, la presse française est un secteur économique fortement soutenu par l'État et donc fortement dépendant de celui-ci (Cour des comptes, 2013). Même si nous pensons que tous ces facteurs peuvent entraîner une différence entre les usages de Twitter par les journalistes des deux pays, nous n'excluons pas également une influence de la culture journalistique dans chaque contexte national. Nous analyserons tous ces aspects.

## **1.2. Question et objectifs de la recherche**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous partons du principe que l'usage de Twitter comme outil journalistique pour la recherche d'informations et comme source pour la production de nouvelles, impliqueraient une mutation des habitudes de travail des journalistes et, par conséquent, un changement quant à leurs méthodes de travail et à leur culture professionnelle (Deuze, 2005). Cela nous conduit également à supposer que ces transformations influent sur la manière dont les journalistes recherchent, entrent en contact et se relient à leurs sources. De ce contexte émane la question de recherche suivante : les journalistes travaillant pour la presse quotidienne nationale française et espagnole, ont-ils tendance à inclure les usagers de Twitter dans leurs sources ? Si tel est le cas, nous voudrions comprendre comment cette transformation a lieu et pour quelles raisons. Mais si la réponse est négative, nous voulons également comprendre les raisons de fond pour lesquelles les journalistes qui travaillent dans les grands journaux quotidiens en France et en Espagne n'exploitent pas les avantages d'un « crowdsourcing informatif ». L'intégration des abonnés Twitter en tant que sources alternatives ou complémentaires d'information contribuerait à rompre la dépendance des rédacteurs et reporters vis-à-vis des sources habituelles dans le journalisme, notamment des voix officielles. Cela permettrait théoriquement de réduire l'uniformité des contenus publiés dans les médias.

La problématique ici posée a donné lieu à des questions plus spécifiques concernant l'identification et la classification du spectre d'usages que ce réseau socio-numérique a

engendré dans le cadre de son intégration dans les habitudes du travail quotidien des journalistes. Plus particulièrement, nous souhaitons comprendre comment ces derniers utilisent Twitter dans le processus de production d'informations, c'est-à-dire pendant la recherche, la sélection, la collecte, la vérification et la rédaction des informations.

Dans ce contexte, notre enquête poursuit les objectifs suivants :

### **1.2.1. Objectifs généraux**

- Déterminer si les journalistes français et espagnols travaillant dans la presse quotidienne nationale se sont appropriés Twitter en tant que source d'information et comme outil de travail pour produire des informations ;
- comparer les usages professionnels de Twitter par les journalistes français et espagnols travaillant dans la presse quotidienne nationale.

### **1.2.2. Objectifs spécifiques**

- 1) Décrire les différents types d'usages journalistiques de cette plateforme selon chaque étape du processus de production dans les deux contextes nationaux ;
- 2) vérifier si le microblogging est utilisé comme source d'information directe dans le contenu journalistique de la presse quotidienne nationale ;
- 3) établir si Twitter est utilisé comme instrument de collaboration entre les usagers et les journalistes français et espagnols de la PQN pour la production d'information ;
- 4) déterminer si les journalistes français et espagnols de la PQN ont redéfini leurs habitudes de production après l'appropriation de cette plateforme comme outil de travail.

Dans les prochains chapitres, nous aborderons les notions clés qui nous permettront de développer notre recherche sous deux angles particuliers : les usages des dispositifs d'information et de communication, et la production journalistique.

## Chapitre 2. L'irruption de twitter dans la sphère journalistique

Depuis 20 ans, les réseaux socio-numériques (RSN) ont fait leur entrée dans le secteur journalistique, provoquant des changements importants quant à la production, gestion, diffusion et consommation de l'information et ayant un impact significatif sur les pratiques professionnelles des journalistes. Le web 2.0 (blogs, microblogs, podcasts, wiki, etc.) a ouvert les portes à l'interaction avec les usagers et a bouleversé en profondeur le paysage des médias classiques, caractérisé par une pénurie d'informations contrôlée et gérée par quelques journalistes. Cet environnement a été remplacé par un nouvel écosystème<sup>7</sup> d'information basé sur l'immédiateté, l'interaction et la saturation des données, où la collaboration est aussi considérée comme un pilier important du secteur journalistique. Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons le terme d' « écosystème » au sens évoqué par Jean-Marie Charon (2015), c'est-à-dire comme synonyme d'un « système acteur » de l'information destinée au public. Dans ce contexte, ce mot désigne un environnement communicationnel auquel participent de multiples acteurs (y compris les médias classiques et émergents) qui forment un réseau d'échange d'informations, composé de sources d'information et de médium numérique (Levy, 2011). Pierre Lévy (2011) explique que les sources sont des individus ou des institutions (politiques, scientifiques, agences de diffusion de nouvelles, collectifs publiant des blogs d'opinions, etc.) à qui les internautes sont appelés à accorder ou non leur confiance et qui peuvent s'exprimer par un grand nombre de canaux. Le médium, en revanche, sont des canaux par l'intermédiaire desquels nous pouvons nous connecter aux sources de notre choix.

---

<sup>7</sup> Le terme écosystème, emprunté à la biologie, est utilisé dans les sciences sociales depuis longtemps et a été utilisé en particulier dans les sciences de l'information et de la communication pour désigner des phénomènes communicationnels, notamment liés aux technologies de l'information, comme en témoignent les études publiées par certains chercheurs comme Pierre Lévy (2011), Éric Scherer (2011), Nikos Smyrniotis (2013), Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz (2013), Guillaume Goasdoué (2015), Jean-Marie Charon (2015), Jérôme Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Rochelandet (2016), Dario Compagno et al. (2017) parmi tant d'autres. Bien que Franck Rebillard (2007) soutient que l'utilisation de termes empruntés de la biologie dans le domaine des communications pose le problème de la « naturalisation » de certains phénomènes, Nikos Smyrniotis (2013) considère que l'utilisation de la notion d'écosystème est valide car « fait partie de l'arsenal conceptuel des sciences sociales depuis suffisamment longtemps pour pouvoir être appliqué non pas comme une métaphore naturaliste mais dans sa définition étymologique, à savoir celle d'un ensemble d'éléments matériels et d'hommes rattachés par des relations sociales et articulés dans une structure » (p. 100-101).

Dans ce nouvel écosystème médiatique, où la communication de masse n'est plus unidirectionnelle, les personnes qui étaient antérieurement connues comme « le public », « l'audience » ou « des lecteurs » ont cessé d'être des spectateurs ou récepteurs passifs de nouvelles « empaquetées » par les médias pour jouer un rôle actif en tant que producteurs et diffuseurs d'informations. Dans le cadre d'une interview publiée par le quotidien espagnol *El País*, le professeur de l'École de journalisme de l'Université du Texas, Rosental Calmon Alves, explique que l'information « ne circule plus en paquets fermés, mais en unités ouvertes, en flux distribués sur le net <sup>8</sup>».

Les usagers sont alors devenus des contributeurs ou « producteurs »<sup>9</sup>, terme inventé par le professeur australien Axel Bruns (2009) pour faire référence à la nature duale des usagers de plateformes collaboratives en ligne, qui exercent simultanément les rôles de consommateur et de producteur d'information comme tout autre acteur de communication. Dans cette perspective, Aurélie Aubert (2009) affirme que les notions de « producteur » et de « consommateur » d'information, avec des rôles différents, sont devenues « caduques » au profit de nouveaux acteurs ayant le statut de « lecteur-auteur » (p. 172) : les « journalistes citoyens », notion que nous aborderons plus tard en profondeur, mais que dans le cadre de cette recherche nous utiliserons pour désigner les usagers d'Internet qui, sans avoir de formation professionnelle dans le domaine du journalisme, deviennent des reporters. Ceux-ci, de manière volontaire et spontanée, produisent et diffusent des informations (données) à valeur d'événement, à travers les technologies (notamment mobiles) et les plateformes de communication en ligne à leur portée (les blogs et les réseaux socio-numériques) afin d'informer les autres usagers de ce qui se passe dans leur environnement proche et sans avoir besoin du soutien technique, financier ou professionnel des entreprises de médias.

---

<sup>8</sup> Interview avec Joseba Elola, « Los medios deben aparcar su arrogancia », *El País*, 5 septembre 2010. Disponible sur : [https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html).

<sup>9</sup> La traduction littérale en français du terme anglo-saxon « producer » est « productilisateur », qui est la contraction des deux termes : producteur et utilisateur.

Selon le rapport *Digital 2024 : Global Digital Overview*, la pénétration des réseaux socio-numériques en janvier 2024 était de 62,3 % de la population mondiale, ce qui veut dire que 5,04 milliards de personnes (plus de la moitié de la population mondiale<sup>10</sup>) utilisent un ou plusieurs de ces plateformes (We Are Social et Meltwater, 2024a), dont 50,7 millions en France, ce qui correspond à plus de 78,2 % de la population (We Are Social et Meltwater, 2024b), et 39,7 millions en Espagne, ce qui correspond à 83,6 % de la population (We Are Social et Meltwater, 2024c). Ces chiffres augmentent principalement en raison de la fréquence d'accès à ces réseaux *via* smartphones et tablettes, dont l'utilisation est de plus en plus intense, selon le Baromètre du numérique 2023 (Arcep, 2024<sup>11</sup>). Dès 2020, certaines études ont montré que 98,8 % des usagers de plateformes de participation sociale dans le monde y accèdent par des appareils mobiles (We Are Social et Hootsuite, 2021a). En l'Hexagone, ce chiffre était de 47,67 millions d'utilisateurs (We Are Social et Hootsuite, 2021b) et en Espagne de 36,54 millions (We Are Social et Hootsuite, 2021c). À ce jour, le mobile est la technologie la plus répandue dans l'histoire de l'humanité. C'est parce que le smartphone offre une quantité presque infinie de fonctions, qui remplacent de nombreux outils quotidiens, et parce qu'« il est actuellement entièrement intégré dans la vie de l'homme, devenant une extension de son corps dont il lui est difficile de se séparer, encourageant même des comportements addictifs envers lui » (Pignard-Cheynel et Van Dievoet, 2019 : p. 25). En effet, en 2024, 69,4 % de la population mondiale (5,61 milliards de personnes) a un mobile (We Are Social et Meltwater, 2024a). Dans le cas de la France, 97,2 % des internautes âgés de 16 à 64 ans ont un smartphone aujourd'hui, et 42,1 % une tablette (We Are Social et Meltwater, 2024b), tandis qu'en Espagne, ces chiffres sont encore plus élevés : 97,6 % des utilisateurs d'Internet possède un smartphone et 52,1 % une tablette (We Are Social et Meltwater, 2024c).

Les chiffres montrent la popularité rapide que les plateformes d'interaction sociale ont gagné ces dernières années, ce qui est confirmé par le temps que les usagers restent

---

<sup>10</sup> En janvier 2024, la population mondiale atteignait 8,08 milliards de personnes, selon le rapport *Digital 2024 : Global Digital Overview* (We Are Social et Meltwater, 2024a).

<sup>11</sup> L'Arcep est l'autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse.

connectés sur eux. Au niveau mondial, la navigation moyenne est de 2 heures 23 minutes par jour (We Are Social et Meltwater, 2024a) ; en l'Hexagone la moyenne est de 1h48 par jour (We Are Social et Meltwater, 2024b), et en Espagne, de 1h54 par jour (We Are Social et Meltwater, 2024c). Dans le cas de Twitter, les abonnés à l'échelle mondiale passent en moyenne 4 heures 40 minutes par mois connectés au microblogging (We Are Social et Meltwater, 2024a). En France, ce chiffre est de 3h45 (We Are Social et Meltwater, 2024b), alors qu'en Espagne il est de 3h49 (We Are Social et Meltwater, 2024c).

Les personnes utilisent les réseaux socio-numériques principalement pour être en contact avec leur famille, leurs amis et leurs collègues, mais aussi pour se tenir au courant des événements en cours et des nouvelles de dernière minute à mesure qu'ils se déroulent. Dans le cas de Twitter, une étude menée par Akshay Java et *al.* (2007) montre que ce dispositif est utilisé par les abonnés à quatre fins différentes : 1) comme un journal (*daily chatter*) pour dire ce qui est fait actuellement ; 2) pour converser avec d'autres usagers (*conversations*) ; 3) pour partager des informations et des liens (*sharing information/URLs*) ; et 4) pour diffuser des nouvelles (*reporting news*). Concernant cette dernière finalité, des études ont montré que le microblogging est une source d'information pour 60,6% des utilisateurs de cette plateforme dans le monde (We Are Social et Meltwater, 2024a).

Les réseaux socio-numériques répondent à deux attentes essentielles : l'immédiateté et la sélectivité de l'information pertinente pour l'utilisateur. Ils sont une « source d'information personnalisée », c'est-à-dire qu'ils proposent un contenu adapté aux préférences des usagers, qu'il soit alimenté par la famille, l'environnement ou le réseau lui-même, en raison des algorithmes qu'ils ont appris. Ainsi, la mise à jour rapide de l'information et sa capacité à fournir du contenu personnalisé expliquent en partie la préférence du public pour ces outils de communication.

Plus de 100 réseaux d'interaction sociale sont actuellement utilisés dans le domaine personnel et professionnel. Certaines d'entre elles ont gagné rapidement en popularité dans le monde, notamment Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Google+, Instagram et

LinkedIn, qui sont devenus de véritables plateformes d'information, qui ont été exploitées par les journalistes et les médias. À partir de 2009, ces derniers ont commencé à inclure ces réseaux sur leurs sites web et à vider leur contenu pour les distribuer à leurs abonnés (Rost, 2011). Avec le temps, ces plateformes ont acquis la connotation d'outils journalistiques.

Une étude réalisée par Cision et l'Université de Canterbury Christ Church (2018) dans plusieurs pays européens, aux États-Unis et au Canada, montre que l'utilisation de réseaux socio-numériques par les journalistes est un phénomène global. Selon ce rapport, 96 % des 1 857 journalistes interrogés utilisent les plateformes sociales dans le cadre de leur travail. Dans le cas de la France, le chiffre est de 94 %, mais malgré ce chiffre élevé, il est frappant de constater que seulement 26% des professionnels français considèrent que ces réseaux ont un impact positif sur le journalisme ; 61% pensent qu'ils dégradent les valeurs journalistiques traditionnelles comme l'objectivité et 82% estiment qu'ils favorisent la vitesse au détriment de l'analyse. Cette perception négative est majoritairement prédominante chez les journalistes français (86 %). Cependant, cette méfiance est paradoxale si l'on considère que 55 % des personnes interrogées affirment qu'ils ne peuvent pas se passer des réseaux socio-numériques pour effectuer leur travail. L'étude montre également que Twitter est le deuxième réseau socio-numérique le plus utilisé par les journalistes après Facebook, et que les Français l'utilisent davantage par rapport aux journalistes des autres pays. Dans la pratique, Facebook et Twitter sont devenus les plateformes d'interaction sociale les plus importantes pour le journalisme, car « les deux sont des caisses de résonance d'événements sociaux, des espaces de diffusion personnalisée et d'interaction » (Rost, 2011 : p. 107). Cependant, Twitter semble produire la « plus grande quantité de contenus socialement pertinents » (Rost, 2011 : p. 108), qui sont la matière première du journalisme.

## **2.1. Twitter : une plateforme d'actualité en temps réel**

Twitter est un service gratuit de microblogging (variante des blogs) qui permet à ses abonnés d'accéder immédiatement aux informations partagées par tous les utilisateurs et « dans lesquelles chaque personne peut instantanément enrichir ces connaissances »

(Sunstein, 2006, cité par Hermida, 2010a). La participation sociale est l'une de ses principales caractéristiques, mais celle-ci n'est pas le seul critère qui définit Twitter. Depuis sa création en 2006, Twitter a été développé et spécialisé en tant que plateforme d'actualité en temps réel, facile d'accès et d'usage, affectant la façon dont les événements sont recueillis, diffusés et consommés (Bruno, 2011 ; Hermida, 2010a ; Lasorsa et al., 2011 ; Newman, 2009).

Des auteurs comme Axel Bruns et Jean Burgess (2012) considèrent Twitter comme un support hybride entre réseau social (*social networking site*) et le flux d'informations « ambient » (*ambient information stream*), car il combine des caractéristiques essentielles des réseaux sociaux, tels que la possibilité de suivre d'autres (*following*) ou se faire des amis (*friending*), et la diffusion de contenus (*broadcasting*) (2012 : p. 3). Cependant, différentes études constatent que le fondement du lien entre ses usagers se trouve dans l'échange d'informations, et non dans les relations sociales établies sur d'autres types de plateformes comme Facebook (Kwak et al., 2010). Dans ce contexte, Twitter est considéré comme un nouveau média qui permet aux usagers de se connecter instantanément, gratuitement et facilement, par la publication de courts messages de texte (« *tweets* ») d'un maximum de 280 signes (140 caractères, avant 2018). Ils peuvent inclure des liens, des images, des vidéos ou des sondages. Avec chaque publication, les usagers renforcent les liens avec leurs amis et collègues. Les sociologues utilisent le terme « conscientisation ambiante » ou « intimité ambiante » pour se référer à cette capacité à maintenir un lien constant avec les autres par le biais des plateformes d'interaction sociale. « Cette conscientisation ambiante permet une communication de masse permanente mais massive » (Briggs, 2014 : p. 85).

La simplicité avec laquelle le contenu peut être publié et consommé et sa flexibilité a contribué à la croissance rapide de Twitter (Briggs, 2014). Il a été largement accepté par le public. Ceci est dû, tout d'abord, aux fonctionnalités que le microblogging propose en réunissant en une seule plateforme les avantages de la messagerie instantanée, des réseaux d'interaction sociale et des blogs. Deuxièmement, parce que, plus que tout autre réseau

socio-numérique, Twitter a réussi à connecter le citoyen ordinaire avec les gens célèbres, puissants, riches ou influents (Marwick et Boyd, 2011a).

Les usagers peuvent accéder à cette plateforme à tout moment et peuvent afficher ou envoyer des messages de n'importe où sur le site web de Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), ou à partir d'une application mobile. Les messages envoyés (*tweets*) sont affichés sur la page de profil ou d'accueil de l'utilisateur (*timeline*) et apparaissent dans l'ordre chronologique inverse, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. Ils sont reçus par les souscripteurs de l'émetteur, qui reçoivent le nom des abonnés (*followers*). Par conséquent, les usagers reçoivent tous les messages de ceux qui suivent, et ils peuvent les marquer comme favoris, archiver, rechercher, récupérer, commenter (replies) ou retransmettre *via* le mécanisme de « *retweet* » ou RT, qui consiste à « transférer » ou re-publier un message qui a déjà été publié par un autre usager pour augmenter sa visibilité. De cette façon, « les usagers peuvent diffuser les informations de leur choix au-delà de la portée des abonnés du tweet original » (Kwak et al., 2010 : p. 591). Chaque abonné a la possibilité de sécuriser ses propres messages et de restreindre son accès aux personnes de son choix. Twitter permet également aux usagers qui se suivent d'envoyer des messages privés directs (DMS), mais les pratiques de communication dominantes sur cette plateforme sont de nature publique (Marwick, 2005). Il est également possible d'envoyer des messages adressés à des usagers spécifiques en plaçant le signe arobase suivi du nom de l'utilisateur (@nomdel'utilisateur). Celle-ci est aussi la manière établie par Twitter pour répondre au tweet d'un autre compte et constitue l'un des moyens les plus simples de démarrer ou de rejoindre une conversation. L'utilisateur peut voir la liste des participants (maximum 50) dans cette conversation.

Par ailleurs, les messages qui sont envoyés peuvent être marqués en utilisant le système de « mot-index » (*hashtag*), il s'agit d'un mot-clé ou d'une phrase précédée d'un signe numéral (#). Les « *hashtags* » sont « une convention entre les usagers de Twitter pour créer et suivre un fil de discussion » (Kwak et al., 2010 : p. 592). Ils permettent aux usagers d'accéder aux informations qui contiennent le mot clé, même s'ils ne sont pas des « suiveurs » de la personne qui les utilise. En outre, ils accélèrent considérablement la

recherche de contenu spécifique, car ils permettent de trier et d'organiser les tweets. Cette fonctionnalité est très utile pour les professionnels de l'information lorsqu'ils veulent suivre, grouper et extraire les messages sur un même thème. Elle leur permet d'identifier de nouveaux sujets ou approches et d'analyser leur intérêt journalistique. Amparo López Meri (2015a) explique que les *hashtags* favorisent la formation d'une communauté *ad hoc* qui débat ou parle sur le sujet marqué avec le mot-clé, c'est-à-dire que les mots-index créent des réseaux sporadiques autour de thèmes d'intérêt commun. Il s'agit de relations temporaires d'origine spontanée et de durée relativement courte, car elles prennent fin lorsque le débat partagé perd de sa vigueur et que l'*hashtag* cesse d'être utilisé. Cependant, les retweets contribuent à la cohésion de cette communauté *ad hoc*.

En outre, les abonnés de Twitter peuvent créer des listes d'utilisateurs, rejoindre des listes existantes et s'inscrire sur les listes de tendances. Twitter suit les phrases, les mots et les *hashtags* les plus fréquemment mentionnés et publie régulièrement les 10 sujets les plus populaires du moment sous la rubrique de « thèmes tendance » (*Trending Topics*). Ceux-ci sont affichés dans une barre latérale droite sur la page de profil de chaque utilisateur. Ces tendances sont déterminées par un algorithme et sont personnalisées automatiquement en fonction des intérêts de l'utilisateur, de sa localisation et des comptes qu'il suit (Twitter, 2019). Les listes publiques et privées de Twitter sont l'expression numérique de l'agenda thématique des médias traditionnels et le répertoire des sources des journalistes (Cabrales, 2017).

Contrairement au fonctionnement d'autres plateformes socio-numériques, les abonnés à Twitter peuvent être suivis sans réciprocité (Broersma et Graham, 2013). En d'autres termes, une personne peut suivre n'importe quel utilisateur, sans qu'il ait besoin de le suivre. Cette caractéristique crée une asymétrie dans les relations générées entre les abonnés, parce qu'une même personne peut suivre des milliers d'utilisateurs et pourrait presque pas avoir de suiveurs. Par exemple, le président de la France, Emmanuel Macron (@Emmanuelmacron), a plus de 9 901 915 abonnés, mais ne suit que 728 personnes. Haewoon Kwak et al. (2010) ont montré que le microblogging a un faible niveau de réciprocité : seulement 22,1 % des paires de comptes analysées ont une relation réciproque

entre eux. Quant aux usagers ayant le plus grand nombre d'abonnés sont principalement des célébrités et des médias, mais la plupart d'entre eux ne suivent pas leurs *followers*. Ces chercheurs ont analysé les caractéristiques de fonctionnement de Twitter et ont constaté que 67,6% des usagers ne sont suivis par aucun de leurs abonnés. L'étude a conclu que, pour ces usagers, Twitter constitue davantage une source d'information qu'un site de participation sociale.

Twitter est disponible en plusieurs langues et les abonnés peuvent lier leur compte de microblogging à leurs comptes d'autres réseaux socio-numériques comme Facebook et Instagram. Cela permet de publier instantanément du contenu sur les trois plateformes. Cette fonctionnalité est avantageuse parce qu'elle permet de recevoir des informations diffusées sur les autres réseaux sans avoir à s'y abonner.

Twitter est actuellement utilisé non seulement par les citoyens, mais aussi par des entités juridiques, telles que des organisations publiques et privées, afin de diffuser des informations. En fait, Twitter a été le point de départ de plusieurs mouvements sociaux et campagnes internationales qui ont contribué à diffuser des messages dans le monde entier à un rythme rapide. Depuis ses débuts ce microblogging a été l'un des sites à la croissance la plus rapide dans le monde. Six ans après sa création, Twitter (2012) a déclaré avoir 140 millions d'abonnés actifs qui envoyaient 340 millions de tweets par jour. Il compte aujourd'hui plus de 618,9 millions d'utilisateurs actifs<sup>12</sup> par mois (MAU) dans le monde (We Are Social et Meltwater, 2024a). En France, les usagers mensuels (MAU) sont de 17,46 millions (We Are Social et Meltwater, 2024b), soit 26,29% de la population de l'Hexagone<sup>13</sup> ; tandis qu'en Espagne, ils sont 11,78 millions d'utilisateurs (We Are Social

---

<sup>12</sup> Les usagers actifs sont les utilisateurs de Twitter qui utilisent fréquemment (de manière quotidienne ou hebdomadaire) les différentes fonctionnalités de cette plateforme pour interagir avec les autres abonnés et partager des informations.

<sup>13</sup> Selon l'étude *Digital 2024 : France Report*, la France comptait 64,82 millions d'habitants en janvier 2024 (We Are Social et Meltwater, 2024b).

et Meltwater, 2024c), soit 24,8 % des habitants du territoire espagnol<sup>14</sup>. Beaucoup d'entre eux proposent des contenus qui peuvent être intéressants d'un point de vue informationnel. Dans cette perspective, cette plateforme a mis à la disposition des journalistes un nombre considérable de sources de toute nature (officielles et non officielles). Elle facilite le contact avec des personnalités publiques dont l'accès est difficile par d'autres moyens, mais il relie également les journalistes aux citoyens ordinaires et donne de la visibilité à ces personnes ou institutions souvent ignorées par les médias. À cet égard, Twitter permet aux journalistes de se connecter avec leurs publics et même de créer des communautés des followers ou « communautés virtuelles » (Dollé, 2012), une notion que nous développerons plus tard. Il est possible qu'en raison de cette croissance exponentielle des usagers, parmi lesquels se trouvent de nombreuses célébrités ou figures publiques et acteurs socialement influents, Twitter fasse désormais partie intégrante des outils quotidiens utilisés par les journalistes.

## **2.2. Twitter : le microblogging le plus utilisé par les journalistes**

Diverses études effectuées en France (Cision, 2015a, 2016b et 2017 ; Hernández-Fuentes et Monnier, 2020 ; Jeanne-Perrier, 2012 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 ; Péliissier et Diallo, 2013), dans d'autres pays de l'Europe occidentale (Cision, 2015b, 2016a, 2016c et 2018 ; Commission européenne, 2012 ; Gulyas, 2013 ; Neuberger, Vom Hom et Nuerberg, 2011), aux États-Unis (Armstrong et Gao, 2010 ; Cision 2015b, 2016c et 2018 ; Messner et *al.*, 2011 ; Willnat et Weaver, 2014) et dans plusieurs pays d'Amérique hispanophone (Garcia De Torres et *al.*, 2011 ; Said Hung et *al.*, 2013) soulignent l'usage intensif de Twitter par les journalistes pour effectuer leur travail quotidien (Artwick, 2013 ; Broersma et Graham, 2012 ; Brown-Smith, 2012 ; Carrera et *al.*, 2012 ; Hedman et Djerf-Pierre, 2013 ; Lasorsa et *al.*, 2011 ; Newman, 2009). L'afflux de données et d'opinions qui circulent librement sur cette plateforme et leur capacité à interagir en temps réel, l'ont positionnée comme un outil utile pour le travail journalistique (Ahmad, 2010 ; Cision, 2018 ; Mercier,

---

<sup>14</sup> Selon l'enquête *Digital 2024 : Spain Report*, l'Espagne comptait 47,50 millions d'habitants en janvier 2024 (We Are Social et Meltwater, 2024c).

2013 ; Vis, 2013). Les salles de rédaction des médias du monde occidental se sont également abonnées à cette plateforme. À partir de 2007, les entreprises de médias ont commencé à créer leurs comptes sur la plateforme de microblogging et l'ont rapidement adopté comme un mécanisme essentiel pour diffuser les dernières nouvelles de manière rapide et concise (Hermida, 2010a) ou comme un moyen d'interagir avec le public. Par exemple, entre 2007 et 2009, les journaux de distribution nationale en France et en Espagne ont rejoint Twitter. En juillet 2009, au moins 121 journaux britanniques avaient déjà un compte Twitter avec plus d'un million d'abonnés (Coles, 2009, cité par Hermida, 2010a).

La généralisation de l'usage de cette plateforme par la communauté journalistique a conduit Twitter à publier en 2011 « *Twitter pour les rédactions* », un manuel qui permet aux journalistes de se familiariser avec l'utilisation de ce réseau socio-numérique et fournit des conseils pratiques sur la recherche des sources, le dialogue avec le public et la publication d'informations par le biais de tweets. L'édition de ce guide officiel donne une idée de l'impact de ce réseau socio-numérique sur l'information.

L'appropriation<sup>15</sup> du microblogging par les journalistes pourrait être qualifiée d'innovante, considérant que cette plateforme n'était pas conçue à l'origine pour l'actualité et la presse. Les journalistes ont commencé à l'utiliser progressivement à titre personnel et/ou professionnel, « puis à en faire un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de la diffuser » (Mercier et Pignard-Cheynel, 2014 : p. 10). En novembre 2009, Twitter a accentué sa vocation publique et informative en remplaçant son slogan publicitaire initial « Que faites-vous ? » par un slogan plus journalistique « Que se passe-t-il ? » (Van Dijck, 2011). Aujourd'hui, cette plateforme est qualifiée de « réseau d'information » (Twitter, 2020). Dans l'étude mondiale « Journalistes et réseaux sociaux 2018 : tendances majeures », 62 % des journalistes interrogés utilisent Twitter comme outil de travail (Cision, 2018). Cette enquête montre également que les professionnels français

---

<sup>15</sup> Le terme « appropriation » renvoie au processus d'internalisation progressive des compétences techniques et cognitives nécessaires à l'utilisation des technologies (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

utilisent le microblogging plus intensivement que leurs homologues en Europe et en Amérique du Nord.

Les usages les plus fréquents de Twitter en tant qu'outil journalistique sont la recherche et la diffusion d'informations ainsi que la promotion de contenus. Des études confirment la « normalisation » de l'utilisation de cette plateforme dans ce sens (Broersma et Graham, 2012 ; Brown-Smith, 2012 ; Lasorsa et *al.*, 2012 ; Newman, 2009) ; mais certaines études révèlent une tendance croissante de son usage pour construire le contenu journalistique (Armstrong et Gao, 2010 ; Cision, 2012 ; Commission européenne 2012 ; Jeanne-Perrier, 2012 ; Pélissier et Diallo, 2013).

Twitter est un forum ouvert, où la grande majorité des tweets sont publics et accessibles à tous. Ce caractère public des contenus et les possibilités d'interaction font de ce dispositif un espace pratique et utile pour que les journalistes puissent rechercher des informations, recueillir des témoignages, contacter des sources potentielles, confirmer les faits et même évaluer le climat du débat citoyen (Marwick et Boyd 2011b). Ainsi qu'il sera montré dans la section suivante, ces avantages ont été progressivement exploités par les médias web et leurs journalistes, en particulier lors d'événements de crise ou de nouvelles de dernière minute.

### **2.3. Twitter comme source primaire de dernière minute (*breaking news*)**

Certaines recherches ont démontré qu'en raison de sa capacité à fonctionner comme source d'information en temps réel, Twitter est utilisé par les médias en tant que source principale ou, dans quelques cas, en tant qu'unique moyen pour obtenir des informations pendant des situations de crise telles que des attaques terroristes, émeutes (Vis, 2013), révolutions (Hermida, Lewis et Zamith, 2014 ; Papacharissi et De Fátima Oliveira, 2012), accidents (Murthy, 2011) ou désastres naturels (Bruno, 2011). Le potentiel du microblogging dans ces cas a été vérifié à plusieurs reprises au cours de la dernière décennie, lors d'événements comme les attaques terroristes à Bombay (Inde, 2008), le printemps arabe (2010-2013), le

tremblement de terre au Chili (2010), le tremblement de terre à Haïti (2010), le tremblement de terre à Christchurch (Nouvelle Zélande, 2011), les inondations au Queensland (Australie, 2011), le tremblement de terre dévastateur au Japon, provoquant un tsunami et un accident nucléaire à Fukushima (2011) ainsi que les émeutes au Royaume-Uni (2011) (Bruno, 2011 ; Newman, 2009). Dans de tels cas, les réseaux socio-numériques et spécialement Twitter ont servi comme plateformes pour recevoir les témoignages en temps réel des personnes touchées, qui ont envoyé des informations depuis leurs téléphones portables pendant le déroulement des événements.

Ceseshi Sakaki, Makoto Okazaki et Yutaka Matsuo (2010) expliquent que dans ces cas, les usagers remplissent normalement le rôle de « capteurs sociaux » des événements et de témoins des faits (Hermida et *al.*, 2011), et leurs contributions fonctionnent comme un « système de détection d’alerte anticipée » pour les nouvelles de dernière minute (Hermida, 2010a, 2010b). En plus, les messages envoyés remplissent le vide immédiat de l’actualité qui se produit après des événements dramatiques et réduisent les lacunes de l’information des médias dues à la difficulté des reporters à couvrir certains événements ou accéder au lieu des faits. Pendant ces situations de crise, les usagers deviennent des « journalistes citoyens » et utilisent les fonctionnalités de Twitter, réalisant une sorte de « couverture en direct » des événements, et générant du contenu précieux et immédiat à travers des messages de texte, de photographies ou de vidéos (live-tweet). Ce matériel reste disponible en ligne et peut être utilisé par les médias et les journalistes pour produire leurs propres histoires. Ce phénomène est connu dans l’actualité comme « effet Twitter » (Bruno, 2011). Il permet aux médias d’assurer une couverture en direct sans avoir besoin d’un reporter sur le terrain, simplement en réunissant du contenu en ligne généré par les usagers. Grâce à cette pratique, les journalistes profitent de ce que Marcel Broersma et Todd Graham (2012) qualifient de « la sagesse de la foule » (*wisdom of the crowds*). Le fait historique qui a peut-être marqué le début de cette pratique a été le tremblement de terre qui s’est produit en Haïti le 12 janvier 2010, lorsque les personnes touchées par le séisme ont commencé à utiliser Twitter et d’autres plateformes pour rendre compte des événements cinq minutes à peine après le séisme (Suárez-Villegas et Cruz-Álvarez, 2013).

La capacité de Twitter à développer le journalisme collaboratif ne s'applique pas seulement aux situations de crise, mais aussi pendant la couverture d'autres types d'événement comme des mobilisations citoyens (Papacharissi et De Fátima Oliveira, 2012). Un exemple sont les protestations des Gilets jaunes en France, lancées en octobre 2018 contre l'augmentation de la taxe sur le diesel. Ces mobilisations ont parfois dégénéré en violences, comme le montrent les manifestants eux-mêmes et d'autres témoins qui ont publié des vidéos viraux sur cette plateforme. Elle est également devenue un moyen essentiel pour recueillir des informations en temps réel sur les événements politiques tels que les rassemblements de partis, les campagnes et les processus électoraux. Son utilité a été démontrée lors de l'élection présidentielle américaine de 2008 (Bohaty, 2009), de l'élection présidentielle iranienne de 2009 (Grossman, 2009) et de l'élection présidentielle française de 2017 (Ferrara, 2017).

#### **2.4. Twitter comme moyen de « journalisme participatif »**

Dans le paysage communicationnel posé par Twitter, les nouvelles proviennent d'un environnement de messages constamment mis à jour où les usagers assument le rôle de protagonistes en tant que producteurs de contenu. Parmi eux, il y a de nombreux universitaires et intellectuels qui cherchent à populariser leur pensée, mais, comme nous l'avons souligné dans la section précédente, il y en a aussi d'autres qui, à un moment donné, deviennent protagonistes ou témoins de certains événements. C'est dans ce contexte qu'apparaît le « journalisme citoyen ou participatif », où l'utilisateur devient une source alternative d'information (Aubert, 2009).

La démocratisation et la popularisation de la technologie mobile et en particulier des smartphones (avec caméras photos, caméras vidéo, enregistreurs audio et accès à internet) a permis à toute personne de devenir potentiellement journaliste à l'endroit et au moment où les événements se produisent. Les citoyens jouent aujourd'hui un rôle important dans le processus de collecte et de transmission de l'information, mais leur plus

grande contribution est l'immédiateté qu'ils apportent à ce processus, une question que les médias traditionnels et les journalistes n'ont pas réussi à égaler (Meso Ayerdi, 2005).

Le « journalisme citoyen ou participatif » a été défini et défendu par des chercheurs et des journalistes reconnus comme Mark Glaser (2003), Joseph Lasica (2003a, 2003b) et Dan Gillmor (2004). Ces derniers se réfèrent à des « journalistes citoyens » comme des « gens de la rue », des « gens ordinaires » ou des « citoyens normaux » qui réalisent des activités destinées à publiciser des nouvelles et des événements de l'actualité à travers des outils numériques. De son côté, Alfred Hermida (2010a) et Alex Burns (2010) les compare avec les assistants juridiques, qui ne sont pas des avocats, mais apportent un soutien administratif dans la profession juridique.

D'autres auteurs, comme Shayne Bowman et Chris Willis (2003), définissent le « journalisme citoyen » en tant que :

*« l'acte d'un citoyen ou d'un groupe de citoyens qui jouent un rôle actif dans le processus de collecter, reporter, analyser et disséminer l'information. L'intention de cette participation est de fournir des informations indépendantes, fiables, exactes, complètes et pertinentes qu'une démocratie exige » (p. 9).*

Bien que les motivations des citoyens pour participer aux tâches informatives soient multiples et existaient avant l'avènement du web, certains théoriciens pensent que ce phénomène cristallise principalement une certaine perte de confiance dans les médias et une objection à « l'uniformité des nouvelles » (Aubert, 2009). En d'autres termes, la participation des usagers est en partie motivée par le besoin qu'ils ressentent d'entendre d'autres voix, de connaître des points de vue différents et de s'informer, notamment, sur les sujets que les médias traditionnels ignorent.

Pour Juan Carlos Suarez-Villegas (2017), journalisme citoyen ne signifie pas journalisme participatif. Cet auteur explique que, dans le cas du journalisme citoyen,

l'utilisateur assume un rôle dynamique de collection et de retransmission de l'information, contrôlant ainsi toutes les étapes de production des nouvelles. En revanche, dans le journalisme participatif, l'activité réalisée par le citoyen prend la forme d'une collaboration avec le journaliste qui se développe dans le cadre professionnel d'un média. Par exemple, on parlerait de « journalisme citoyen » quand un témoin partage directement sur Twitter un vidéo d'actes violents qui se sont produits pendant une manifestation ; mais si on envoyait ce vidéo à la rédaction d'un média et on le publierait en version numérique, cette pratique se situerait dans le cadre du « journalisme participatif ». Dans les deux types de journalisme l'utilisateur est le protagoniste parce qu'il participe à la production et à la diffusion d'informations, mais la différence est que dans le « journalisme participatif », il y a une « collaboration directe » avec les journalistes professionnels, tandis que dans le « journalisme citoyen », la « coopération » est indirecte.

D'autres études font référence au « journalisme participatif » en utilisant les expressions « journalisme pro-am » (De Rosnay et Révelli, 2006) ou « journalisme collaboratif » entre journalistes et professionnels amateurs, également connus comme « les amateurs ». Cependant, cette pratique collaborative n'est pas nouvelle. Aurélie Aubert (2009) cite comme exemples les émissions de radio qui invitent les auditeurs à parler en direct, et les médias web, où les usagers sont encouragés à commenter les informations ou à collaborer en envoyant des photos, des vidéos ou des témoignages sur des événements desquels des journalistes ont été absents. On peut également observer cette pratique dans des blogs ou dans des médias du web participatifs comme *Agoravox*, qui incitent les usagers à participer à la co-écriture d'articles ou à publier leurs propres articles.

En France, Franck Rebillard (2011) utilise le terme « non professionnels » pour désigner « *les personnes [qui] ne sont pas payées pour cette activité* » (p. 28). Cependant, il nous semble plus approprié de parler de « personnes sans formation journalistique », parce qu'elles ne respectent pas nécessairement les normes éthiques et déontologiques du journalisme en relation avec la recherche de la vérité, la vérification de l'information, la nécessité de croiser des sources et de séparer les faits de l'opinion. Ce sont les principes

fondamentaux qui font partie de l'idéologie professionnelle des journalistes (Deuze, 2005) et qui doivent être appliqués de manière obligatoire pour ceux qui souhaitent exercer cette profession.

Le bon journalisme exige des critères professionnels et des responsabilités éthiques. Pour cette raison, les contributions des citoyens sur Twitter ne doivent pas être confondues avec le journalisme professionnel. Le journalisme citoyen apporte des informations non traitées qui peuvent être précieuses : il fournit des données brutes (sous forme de textes, d'audios, de photos ou de vidéos), sans aucun traitement (sans contextualisation ou vérification), sans filtre et avec peu ou pas de supervision éditoriale. En ce sens, on peut affirmer que les journalistes citoyens jouent un rôle actif dans le processus de production de l'information, mais ne produisent pas des nouvelles. Les contributions qu'ils apportent ne remplacent pas le travail du journaliste, mais le complètent (Rheingold, 2011) et même le facilitent ; et c'est pourquoi toutes les contributions qu'ils font doivent être vérifiées, croisées et contextualisées.

Sur la base de cette dynamique collaborative, les études sur le « journalisme participatif » suggèrent que les journalistes professionnels partagent désormais avec les citoyens la juridiction<sup>16</sup> (compétence) sur les nouvelles, dans le sens que les usagers participent à l'observation, la sélection, le filtrage, la distribution et l'interprétation des faits (Hermida, 2010b). En tout état de cause, ce qui justifie la collaboration, c'est-à-dire la combinaison du journalisme citoyen et du journalisme professionnel, c'est le développement d'un journalisme qui offre un contenu informatif plus pluriel, qui surveille les pouvoirs publics et veille à la transparence de l'information. C'est pourquoi l'importance du « journalisme citoyen » impacte le fonctionnement de la démocratie. Les citoyens sont devenus les gardiens des médias (appelés traditionnellement « quatrième

---

<sup>16</sup> Andrew Abbott (1988), cité par Alfred Hermida (2012), définit la « juridiction » comme « *la manière dont une profession établit et affiche ses fondements de connaissances abstraites. Dans le cas du journalisme, les connaissances peuvent être considérées comme moins abstraites et davantage fondées sur ce que font les journalistes et les éditeurs pour maintenir leur position particulière. La compétence professionnelle découle des routines quotidiennes qui affichent et cimentent les connaissances abstraites* » (p. 4).

pouvoir »<sup>17</sup>) et c'est pour cette raison qu'ils sont considérés comme le « cinquième pouvoir » (Bernier, 2013). Cette vigilance s'étend aux gouvernements et aux institutions, car le pouvoir du journalisme citoyen s'exerce principalement et de manière exponentielle face à des situations d'injustice, de violations des droits de l'homme et de censure.

## **2.5. Twitter et l'avènement du « journalisme ambient »**

Le succès des réseaux socio-numériques et notamment de Twitter ouvre un nouveau chapitre dans l'étude de la diffusion d'informations à grande échelle. Les tweets et en particulier les retweets, en tant que mécanismes de transmission de l'information, atteignent un large public et se diffusent rapidement. Une étude sur les caractéristiques de fonctionnement de Twitter révèle que tout contenu retransmis atteint une moyenne de 1 000 usagers indépendamment du nombre d'abonnés du message d'origine. Une fois qu'un message est retransmis la première fois, « il est retweeté presque instantanément, ce qui signifie une diffusion rapide de l'information après le premier retweet » (Kwak et *al.*, 2010 : p. 600). Ce mécanisme de diffusion, ajouté au grand nombre d'abonnés, fait de cette plateforme une source dynamique d'opinions et d'informations à vérifier. Dans ce contexte, Twitter est un forum ouvert auquel participent toutes sortes de personnes (citoyens anonymes, grandes célébrités, professionnels, amateurs, institutions publiques et privées), qui communiquent entre elles et partagent du contenu (texte, images, vidéos et liens). Il s'agit d'un espace public où de petits messages circulent librement et sans interruption, générant une avalanche effrénée de données qui apparaissent dans l'ordre reçu par le système (Vis, 2013). Ce flux de messages crée un « environnement non structuré » d'informations brutes, non traitées (Hermida, 2012), qui sont mises à jour de manière constante et fragmentée (Vis, 2013). Cette ambiance varie en fonction des personnes suivies. Les journalistes et les usagers sans connaissances journalistiques y participent, et des données proviennent d'une grande variété de sources officielles et non officielles.

---

<sup>17</sup> Expression utilisée pour définir la presse. Son usage initial remonte à la fin du XVIIIe siècle et est attribué à Edmund Burke, un homme politique britannique né à Dublin, qui le prononcerait pour la première fois lors du débat d'ouverture de la Chambre des communes du Royaume-Uni en 1787.

Dans cet environnement médiatique proposé par Twitter, « le cycle de l'information est devenu interactif » (Briggs, 2014), la nouvelle apparaît dans un ton de conversation et constitue le produit d'un « processus collectif et dynamique » (Vis, 2013), c'est-à-dire qu'elle résulte d'une interaction « collaborative » entre plusieurs usagers. Dans cette perspective, la somme des contributions (tweets envoyés au cours d'un débat sur un sujet d'actualité) est plus significative que les « informations individuelles et fragmentées » publiées, car elle contribue à une meilleure compréhension de la réalité (Hermida, 2010a ; 2010b). En ce sens, la valeur de l'information réside dans l'effet combiné de la communication, et l'interprétation de l'actualité se fait de manière partagée (López-Meri, 2015a). Cet ensemble de petites quantités de contenu produites par les usagers donne lieu à ce qu'Alfred Hermida (2010a ; 2010b) qualifie de « journalisme ambient » (*ambient Journalism*). Cet auteur définit ce type de journalisme comme :

*« un système de communication large, asynchrone, léger et toujours actif qui crée de nouveaux types d'interactions autour de l'actualité et permet aux citoyens de maintenir un modèle mental de nouvelles et d'événements qui se déroulent autour d'eux, donnant lieu à un système de conscience sociale »* (Hermida, 2010a : p. 297).

Alex Burns (2010) a élargi la définition de Alfred Hermida (2010a) au sujet du « journalisme ambient », en décrivant ce dernier en tant que « cadre analytique émergent pour les journalistes » faisant pression tant sur les professionnels de l'information que sur les amateurs « pour qu'ils observent et évaluent leur contexte immédiat » tout en mettant l'accent sur des informations nouvelles. Cet auteur explique que ce « système de conscience sociale » auquel Alfred Hermida (2010a, 2010b) fait référence, fonctionne comme une « intelligence collective » ou une sorte de « cognition distribuée » au niveau du groupe, née de l'interconnexion avec d'autres usagers, où tous ces éléments ensemble forment la structure dense qui compose la sphère publique.

Ce système implique des millions de personnes qui communiquent, partagent du contenu (texte, liens, photos et vidéos) et discutent instantanément des événements qui se déroulent autour d'eux. Dans ce contexte, le journalisme doit supposer que les nouvelles publiées sur le microblogging seront inévitablement à la merci de toutes les abonnées à la plateforme, qui les renverront, les recommanderont et les discuteront, entre autres démarches. Alfred Hermida (2012) affirme que dans cette perspective le journalisme passe d'un produit fini à un processus qui ne s'achève jamais. Auparavant, la durée de vie d'une information expirait au moment où le journaliste la publiait dans le journal, elle acquiert maintenant une nouvelle vigueur, presque en temps réel, après sa diffusion, grâce aux apports des audiences, qui trouvent de nouvelles approches, suggèrent d'autres développements, relient les sources, demandent des explications et des extensions, exigent des corrections et des clarifications.

En résumé, Twitter constitue un véritable système d'alerte (*awareness system*) des nouvelles et fait partie de ce qu'Alfred Hermida (2010a) appelle un « système de médias ambiant », où les usagers sont producteurs et émetteurs, mais aussi récepteurs de nouvelles ambiantes (*ambient news*) (p. 301-302). Ils reçoivent des informations à la fois des médias traditionnels et des autres médias (médias web et médias sociaux). Dans ce système, les nouvelles et le journalisme sont « ambiants ».

Le terme « nouvelles ambiantes » (*ambient news*) a été utilisé par Ian Hargreaves (2003) pour décrire la nature omniprésente des nouvelles dans la société actuelle, où la constante est la saturation de l'information. Ian Hargreaves et James Thomas (2002) affirment que les nouvelles font partie de l'environnement tout comme l'air que l'on respire, et dans cette ère numérique elles sont accessibles via multiples formats et plateformes. Comme expliqué ci-dessus, dans le cas de Twitter, les « nouvelles ambiantes » sont omniprésentes sous forme de données non structurées, qui arrivent de façon fragmentée y continue et le journalisme est produit avec des contributions de journalistes et de non-journalistes (Burns, 2010 ; Hermida, 2010a ; 2010b). Bien que ces usagers puissent être très dispersés et ne se connaissent généralement pas les uns les autres, Twitter

leur fournit une structure pour agir de manière organisée (Hermida, 2010b), par exemple en utilisant des *hashtags*.

Dans le cadre du « journalisme ambient », Twitter est un outil journalistique important non seulement parce qu'il reflète l'agenda général de l'information, mais aussi parce qu'il peut révéler des changements dans les angles de l'opinion publique, apportant des nuances et de la complexité dans sa compréhension (Hermida, 2010a).

## **2.6. *Crowdsourcing* informatif : un modèle alternatif pour produire des informations**

Le *crowdsourcing* informatif apparaît dans le contexte du web 2.0 et de l'avancée rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, où la collaboration et le contenu généré par l'utilisateur (CGU) constituent un pilier important. Son développement en tant que concept est relativement nouveau et se trouve étroitement lié aux notions de « journalisme citoyen », « communautés virtuelles » et « l'intelligence collective » qui agit dans le « journalisme ambient ». Cependant, pour comprendre ce phénomène, nous devons d'abord aborder le concept de *crowdsourcing* au sens large.

La définition du terme *crowdsourcing* (*crowd* = la foule<sup>18</sup>, en anglais) provient du journaliste américain Jeff Howe (2006), qui l'a décrit comme un appel ouvert lancé par une entreprise ou une institution (généralement par un employé) adressée à un groupe d'individus généralement étendu, afin d'externaliser une fonction. Il s'agit d'« un mécanisme par lequel le talent et la connaissance sont offerts à ceux qui en ont besoin » (Howe, 2008, p. 1).

Plusieurs auteurs ont essayé d'aborder le sujet sous différents angles : suivant la ligne conceptuelle de Jeff Howe (2006), les chercheurs Fábio Oliveira, Isabel Ramos et

---

<sup>18</sup> Dans le contexte culturel français, le terme « foule » a un caractère essentiellement négatif (Le Bon, 2002), c'est pourquoi nous utiliserons plutôt l'expression « multitude de personnes » ou « multitude d'utilisateurs » lorsque nous parlerons de Twitter.

Leonel Santos (2010) conçoivent le *crowdsourcing* comme un moyen d'externaliser des tâches ; d'autres comme Daren Brabham (2008) et Maja Vukovic (2009) se concentrent sur son utilisation en tant que processus de résolution de problèmes, tandis que Paul Sloane (2011) le considère comme une manifestation particulière de « l'innovation ouverte ». D'autres, comme Thierry Burger-Helmchen et Julien Pénin (2011) ou Maja Vukovic et Claudio Bartolini (2010), font référence au *crowdsourcing* en tant qu'activité réalisée sur internet, avec le soutien des applications web 2.0. Celles-ci facilitent la connexion de milliers d'utilisateurs qui partagent des informations et résolvent des problèmes de manière collaborative. Par ailleurs, Enrique Estellés et Fernando González (2012) le définissent comme « une initiative participative d'innovation ouverte ou d'intelligence collective » (p. 284).

Selon Jeff Howe (2008), le *crowdsourcing* est né de plusieurs facteurs : « une renaissance de l'amateurisme, l'émergence du mouvement des logiciels libres, la disponibilité croissante des outils de production et l'émergence de communautés d'auto-organisation dynamiques centrées sur l'intérêt commun des gens » (p. 2). De leur côté, Enrique Estellés et Fernando González (2012) proposent huit éléments permettant d'identifier tout type d'initiative de *crowdsourcing*, à savoir :

*« 1) tâche concrète à accomplir, 2) foule qui participera avec ses apports ('crowdworkers'), 3) bénéfique pour une multitude de participants, 4) initiateur, 5) bénéfique pour l'initiateur, 6) utilisation d'un processus participatif, 7) utilisation d'un appel ouvert et flexible, 8) utilisation de l'internet comme infrastructure de base » (p. 284).*

Toutes ces définitions montrent que le phénomène du *crowdsourcing* est susceptible d'être utilisé dans n'importe quel domaine, y compris le journalisme. Dans ce cas, il est appelé « *crowdsourcing* informatif » ou création collaborative d'information. José Ramón Sánchez (2012) définit le *crowdsourcing* informatif comme « un nouveau modèle de connaissance publique collaborative » (p. 1), où se combinent

la capacité d'action des gens comme *producers* avec l'utilisation de plateformes en ligne favorisant la collaboration comme dans le cas des réseaux socio-numériques, et la valeur informative du contenu généré par les usagers (CGU). Cet auteur explique que grâce à la collaboration active des citoyens dans le domaine des TIC (Technologies d'information et de communication), il est possible de résoudre les problèmes ou les interrogations qui peuvent survenir dans le processus d'information au moment de construire un article. En d'autres termes, la connaissance de la multitude des personnes, c'est-à-dire l'intelligence collective des usagers est mise au service des gens pour satisfaire la résolution de problèmes. Par exemple, on peut faire appel à la multitude des usagers sur Twitter pour obtenir des informations concrètes lorsqu'il n'y a pas de témoins d'un événement particulier. Cette façon de travailler a déjà été mise en pratique par les médias à plusieurs reprises, dans le cadre du « journalisme citoyen », c'est pourquoi nous affirmons que les deux notions sont liées.

En résumé, le *crowdsourcing* informatif est un processus impulsé par les réseaux socio-numériques (par exemple, Twitter) et les applications mobiles qui favorisent la création de contenu (texte, images et vidéos) par les usagers instantanément. Par ce biais, les usagers peuvent devenir des fournisseurs d'information lorsque les médias le demandent. Cependant, il ne constitue pas un modèle alternatif au journalisme conventionnel, mais plutôt un modèle complémentaire « qui satisfait aux exigences posées par les nouveaux développements technologiques auxquels les pratiques informatives traditionnelles ne peuvent répondre » (Sánchez, 2012 : p. 1).

Un point intéressant à noter est que, généralement, les usagers se regroupent en communautés en ligne avec des intérêts communs ; c'est pourquoi, dans le *crowdsourcing* informatif le lien de collaboration surgit à travers des groupes virtuels d'affinité, également appelés « communautés virtuelles », organisées par le biais de plateformes socio-numériques, comme c'est le cas de Twitter.

## 2.7. « Communautés virtuelles » : un mode d'organisation dans les réseaux

Les citoyens viennent sur les réseaux socio-numériques, lieux de rencontre, et s'organisent en « communautés virtuelles » pour interagir. Ces dispositifs peuvent alors être considérés comme une autre forme d'organisation et d'interaction des usagers. L'expression « communauté virtuelle » désigne les personnes rassemblées sur l'internet pour des intérêts communs (par exemple, un loisir ou un métier) et vise à créer de la valeur à partir des échanges entre membres, par exemple en discutant d'un sujet. Ce terme a été popularisé au début des années 1990 par Howard Rheingold. Cet auteur les définit comme « des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent (...) des discussions publiques assez longtemps, avec suffisamment de sentiments humains pour former des réseaux de relations personnelles dans le cyberspace » (Rheingold, 1996 : p. 20). D'autres auteurs les appellent « communautés en ligne », « communautés de réseau », « communautés numériques », ou « communautés électroniques ».

Robert Plant (2004) définit les « communautés en ligne » en tant que « groupes collectifs d'entités, d'individus ou d'organisations qui restent ensemble temporairement ou définitivement par voie électronique pour interagir mutuellement dans un espace commun en fonction d'un problème ou d'un intérêt » (p. 54). Par ailleurs, Christopher Johnson (2001) les appelle les « communautés en réseau qui surmontent des barrières temporelles et géographiques » (p. 52). Quel que soit leur nom, ces groupes naissent de la recherche de contact et de collaboration entre des individus qui ont des idées, des intérêts ou des goûts communs. Ils sont le résultat de la progression des technologies de communication et de l'intérêt des gens pour la communication synchrone, essentiellement par la rupture des barrières géographiques (Castañedas y Pérez, 2005). À l'instar de communautés territoriales, les « communautés virtuelles » sont un réseau de relations interpersonnelles qui s'établissent entre les individus, mais ont des caractéristiques de fonctionnement qui leur sont propres du fait de l'absence de contact physique entre leurs membres (Daele, 2004). Par exemple, le type de socialisation est différent : les communications sont à deux voies, c'est-à-dire de « beaucoup à beaucoup » (Shirky, 2002).

Dans le cas de Twitter nous préférons parler des « communautés de followers », qui mettent en contact un nombre illimité d'utilisateurs désireux de partager et de recevoir des informations d'actualité. Amparo López-Meri (2015b) explique que sur cette plateforme chaque utilisateur 'porte une communauté d'auteurs, c'est-à-dire, de producteurs de contenu, dont la portée est mesurée par le nombre de réponses, mentions, commentaires et retweets qu'il obtient (Malini, 2011). Dans ce contexte, l'information devient un « bien commun » (Shirky, 2011) qui transcende le produit physique généré par les médias.

Sur Twitter, les « communautés de followers » sont formées à partir des interactions qui se produisent entre les usagers ; plus les informations sont partagées et commentées, plus il y a de connexions qui élargissent le groupe. Dans le cas des journalistes, la création et la gestion de communautés leur permet d'accumuler un « capital social » qu'ils peuvent utiliser pour rechercher des informations sur un sujet particulier, pour demander des pistes ou des suggestions sur des angles ou des personnes à interviewer, ou pour obtenir un feedback en temps réel sur leur travail. Dans ce contexte, les journalistes peuvent, par exemple, inviter leurs abonnés à travailler avec eux (Briggs, 2014).

## **2.8. Fake news : une un risque associé à l'usage de Twitter**

Les réseaux socio-numériques, et tout particulièrement Twitter, sont une arme à double tranchant en ce qui concerne la consommation de nouvelles. D'une part, leur faible coût, leur facilité d'accès et la diffusion rapide de l'information amènent les gens à rechercher et à consommer des nouvelles dans les plateformes d'interaction sociale ; mais d'autre part, ils permettent la large diffusion des *fake news*, c'est-à-dire des nouvelles de mauvaise qualité avec des informations intentionnellement fausses (Shu et al., 2017). Dans ce contexte, les « fake news » sont devenues un phénomène mondial et ils ont le potentiel d'avoir des impacts négatifs sur les individus et la société, c'est pourquoi la détection de fausses informations dans les médias sociaux est devenue ces dernières années un sujet important de recherche en sciences sociales.

Le dictionnaire Collins a désigné les « *fake news* » comme le « mot de l'année 2017 » et les a définis comme « une information fausse, souvent sensationnelle, diffusée sous le couvert de reportages ». Arnaud Mercier (2018) avertit qu'en traduisant le terme anglophone *fake news* en français, « il vaut mieux éviter de parler de fausses nouvelles et parler plutôt d'informations falsifiées ou forgées, parce qu'elles ont une forme journalistique ». Hunt Allcott et Matthew Gentzkow (2017) se réfèrent aux *fakes news* comme « des articles de presse qui sont intentionnellement et de manière vérifiable faux et qui pourraient induire les lecteurs en erreur » (p. 213). Dans le même sens, David Lazer et al. (2018) les définissent comme « des messages qui ressemblent à des nouvelles produites par les médias journalistiques, mais qui, lorsqu'elles sont créées, ne respectent pas les normes éditoriales ni les processus mis en œuvre par ces derniers pour garantir l'exactitude et la crédibilité des informations » (p. 1 094) ; en d'autres termes, il s'agit d'informations fabriquées qui imitent le contenu des médias dans la forme, mais pas dans le processus organisationnel ou l'intention.

Ces informations falsifiées prennent diverses formes. Arnaud Mercier (2018) a cité comme exemples la création de faux comptes pour usurper l'identité d'une personnalité et lui attribuer des mots qu'elle n'a jamais écrits ; la manipulation d'images ou de vidéos pour illustrer un fait ou un pseudo fait qui n'est pas vrai ; la création de sites d'information avec une URL très similaire à celle d'un média existant et dans une mise en page trompeuse afin de publier des informations en leur nom ; la rédaction de pseudo-articles publiés sur des blogs peu crédibles et souvent conspirateurs qui véhiculent des rumeurs sordides; ou la création de faux documents censés prouver un fait et qui sont republiés dans les comptes de réseaux socio-numériques grâce au soutien de bots. Mais quelle que soit sa forme, du côté de l'émetteur, la *fake news* est diffusée en sachant qu'elle est « fausse, erronée ou fallacieuse » afin d'obtenir l'acceptation du récepteur ou du public, c'est-à-dire l'intention et le caractère délibéré de la tromperie sont évidents, par conséquent, l'énoncé n'est pas une erreur, une maladresse ou une approximation involontaire de son auteur, c'est-à-dire une forme de mésinformation (Giry, 2020). De ce point de vue, les fake news ont une dimension manipulatrice parce que l'énonciateur met en œuvre une série de procédures et

de moyens pour obtenir le consentement des destinataires (D'Almeida, 2017). Tous ces éléments mettent en évidence la complexité du phénomène de fake news, et explique l'intérêt de certains chercheurs de fournir une définition plus large de cette expression. À cet égard, nous pensons qu'il est opportun de citer la proposition de définition de Julien Giry (2020), qui développe le concept de fake news dans les sciences sociales. Cet auteur les définit comme « la mise en circulation volontaire dans l'espace public, en particulier l'espace numérique, par des acteurs sociaux identifiés ou identifiables, d'énoncés performatifs délibérément faux et mensongers dont ils assument la responsabilité énonciative, discursive, politique, voire judiciaire. Ces énoncés mobilisent des affects, des stéréotypes symboliques, des préjugés collectifs ou des cognitions propres à leur univers d'énonciation et ils sont sciemment conçus afin de tromper le public en vue de retombées politiques et/ou économiques favorables à leurs auteurs et/ou défavorables à leurs adversaires, opposants ou concurrents » (Giry, 2020 : p. 22).

Les *fake news* en tant que pratique perturbatrice ne sont bien sûr pas nouvelles. En octobre 1925, Edward McKernon a publié un article dans Harper's Magazine intitulé « *Fake news and the public* », dans lequel il dénonçait comment les technologies émergentes avaient rendu de plus en plus difficile la lutte contre les rumeurs, les manipulations de marché et la propagande. De nos jours, le volume de données circulant sur les réseaux socio-numériques dépasse rapidement la capacité humaine de contrôler manuellement la qualité de l'information ; en fait, celles-ci sont considérées comme un vecteur clé pour la transmission de fausses informations (Grinberg et al., 2019), suscitant une inquiétude continue du public dans les pays occidentaux quant aux répercussions du phénomène sur la démocratie et les institutions. Des plateformes telles que Twitter ont permis de transmettre du contenu d'actualités douteux et inexact à un large public sans aucune révision. En tant que plateforme ouverte à tous, le microblogging permet non seulement aux agences de presse et aux journalistes de publier des nouvelles, mais aussi aux citoyens ordinaires d'informer à partir de leurs propres points de vue et expériences. De toute évidence, cela élargit la portée et la diversité de l'information disponible sur ce type de plateformes, où de nombreuses publications de rumeurs, c'est-à-dire de nouvelles

qui ne sont pas vérifiées ou validées, ont proliféré et peuvent ensuite se révéler fausses. Ce type de contenu, au lieu d'informer, désinforme.

Selon Cody Buntain et Jennifer Golbeck (2017), les usagers de Twitter ont tendance à croire ce qu'ils lisent et partagent avec leurs amis et connaissances, que ces informations soient exactes ou non. Les rumeurs et les informations fausses se propagent rapidement à travers des cascades de retweets, en particulier dans le cas de sujets politiques, mais ils ont également été observée dans des informations disséminées dans d'autres domaines d'intérêt général tels que le sport, l'économie, la science ou les spectacles. Ces informations publiées et partagées sur des plateformes comme Twitter ont la particularité d'arriver dans de nombreux pays, ce qui signifie que les fakes news se diffusent rapidement et peuvent même devenir virales, provoquant la panique dans la société et arrivant, dans certains cas, à avoir un impact mondial. Par exemple, en avril 2013, une rumeur sur l'attaque contre la Maison Blanche où le président des États-Unis, Barack Obama, aurait été blessé, a effrayé les marchés boursiers américains. L'information a été tweetée par des pirates informatiques depuis le compte Twitter de l'agence de presse AP (BBC News, 2013). Un autre cas plus récent avec des répercussions internationales a été la supposée nouvelle de l'utilisation du dioxyde de chlore comme remède contre le Covid-19, qui a été partagée sur différentes plateformes d'interaction sociale, principalement sur Twitter. En conséquence, de nombreuses personnes ont pris la décision de l'acheter et de le consommer, ignorant les conséquences que ce produit chimique pourrait avoir s'il était administré sans la surveillance d'un médecin (Huang & Carley, 2020).

D'autre part, les bots sociaux<sup>19</sup> (comptes automatisés) jouent également un rôle majeur dans la diffusion de fake news. La campagne électorale présidentielle américaine de 2016 en est un exemple emblématique. Onur Varol et *al.* (2017) ont montré qu'entre 9% et 15% des comptes actifs de Twitter fonctionnant pendant cette période étaient des bots. Certains d'entre eux étaient responsables d'une partie substantielle du contenu politique

---

<sup>19</sup> Les bots sociaux sont des « comptes de médias sociaux contrôlés par des scripts informatiques qui tentent de se déguiser en utilisateurs humains légitimes » (Varol et *al.*, 2017).

publié. Dans un rapport à la Commission Sénatoriale des États-Unis sur la Magistrature, la Sous-commission sur le Crime et le Terrorisme en janvier 2019, Twitter a rapporté qu'un total de 50 258 comptes automatisés liés à la Russie ont émis 2,12 millions de tweets en lien avec les élections présidentielles américaines dans les semaines précédant le jour de l'élection<sup>20</sup>. Une autre étude publiée par Emilio Ferrara (2017) a révélé que certains des bots utilisés lors de la campagne électorale américaine tentaient d'influencer les élections présidentielles en France, remportées par Emmanuel Macron.

L'utilisation de *bots* et de faux comptes est l'une des méthodes les plus utilisées pour la diffusion de *fake news* dans le microblogging. Derrière ce phénomène se cache la question de la crédibilité des sources d'information en ligne, question étroitement liée à l'authenticité des profils des abonnés. Afin de lutter contre la propagation des *fake news*, Twitter a supprimé en 2020 plus de 1,5 million de comptes dans différentes parties du monde. En outre, ce réseau socio-numérique dispose d'une politique de certification des comptes qui vise à confirmer l'authenticité de celles qui sont d'intérêt public, afin de promouvoir et préserver la confiance entre les usagers de la plateforme. Ce programme consiste à ajouter un badge bleu certifié au profil Twitter de toute personne, marque, entreprise ou organisation qui a rempli les critères d'identification fixés par le microblogging. Le symbole bleu apparaît sur le profil de l'utilisateur à côté de son nom et pour l'obtenir, le compte doit être actif, authentique et notoire. Sont éligibles à la vérification les comptes relevant des catégories suivantes : Gouvernement ; Entreprises, marques et organisations ; Agences de presse et journalistes ; Divertissement ; Sports et jeux vidéo ; et Activistes, organisateurs et autres personnes influentes (Twitter, 2020).

En ce qui concerne les comptes automatisés, Twitter teste actuellement une fonction d'étiquetage qui permettra de différencier les bots qui partagent du contenu utile des spams. Sur cette étiquette, apparaît l'icône d'un robot gris, le mot "automatisé" et l'indication de

---

<sup>20</sup> Cependant, le même rapport a révélé que ce nombre de comptes automatisés ne représentait que 0,016% de tous les comptes Twitter à cette époque et que le nombre de tweets diffusés par des robots russes ne représentait que 1% de tous les tweets liés aux élections.

qui le gère. Celle-ci est affichée à la fois dans le profil du compte et dans les publications qu'il partage, afin qu'il soit toujours clair qu'il s'agit d'un contenu automatisé et que les usagers sachent avec qui ils interagissent réellement.

Pour lutter contre la propagation de contenu faux, Twitter a annoncé un partenariat avec *The Associated Press* (AP) et *Reuters* pour fournir des informations crédibles de manière plus rapide, évitant ainsi la diffusion d'informations erronées. De cette façon, le microblogging vise à garantir que seul le contenu fiable apparaisse en haut des résultats de recherche de thèmes populaires. Avec cette association, lors des événements de dernière minute et lorsque les faits sont encore en discussion, Twitter pourra rapidement utiliser ces sources fiables pour intégrer un contexte précis qui pourrait apparaître dans les tweets et ailleurs sur sa plateforme.

En outre, dans un effort pour résoudre le problème des *fakes news*, certaines des entreprises de médias les plus grandes et importantes de France ont créé des départements chargés de vérifier les faits, notamment ceux des réseaux sociaux : « Les Décodeurs » du *Monde*, « Désintox » et « Checknews » de *Libération*, « AFP Factuel » de l'*Agence France-Presse*, « Fakes Off » de *20 Minutes* et « Les Observateurs » de *France 24*.

### Chapitre 3. Twitter en tant que dispositif sociotechnique d'information et de communication

Les TIC ont laissé leur empreinte tout au long du XXe siècle (Méadel, 2019). Leur progression inarrêtable a conduit à une évolution rapide de l'offre industrielle vers les technologies numériques, que nous appellerons désormais technologies numériques d'information et de communication (TNIC<sup>21</sup>). Ce terme a été utilisé par Fabien Granjon et Julie Denouël (2011) pour désigner « les dispositifs d'information et de communication qui s'incarnent dans des objets et des services qui, à des degrés divers, reposent sur les technèmes de la numérisation du signe et de l'informatique connectée – i.e. sur les technologies télématiques les plus récentes » (p. 7). Ces technologies numériques se caractérisent notamment par :

*« ...leur concurrence qui offre diverses modalités d'appropriation aux utilisateurs ; leur porosité qui favorise la circulation des contenus indépendamment des formats ; leur portabilité qui en accroît la proximité et l'importance. Mais par-dessus tout, le trait marquant des TICN nous paraît être leur vocation, inscrite dans leur conception même, à faire dispositif » (Paquienséguy, 2012 : p. 184)*

Les TNIC se sont développées rapidement dans différents domaines de la vie sociale (domestique, professionnel, éducatif, culturel, de loisirs, etc.), et l'usage de dispositifs numériques est devenu une activité de plus en plus courante dans la vie quotidienne des individus. En effet, l'essor des médias socio-numériques a donné lieu à de nouveaux usages des TNIC liés à la production, à la circulation et à la diffusion de l'information, aspects qui ont été abordés en France notamment à travers des études qui se situent entre les Sciences de l'information et de la communication (SIC) et la Sociologie des professions (Domenget, 2015). Dans le contexte actuel où les pratiques numériques connectées constituent le cadre

---

<sup>21</sup> D'autres auteurs comme Françoise Paquienséguy (2012) se réfèrent à cette même technologie sous l'acronyme TICN (Technologies de l'information et de la communication numériques).

ordinaire d'un nombre croissant d'usages sociaux (Sorin, 2021), l'utilisation des dispositifs sociotechniques tels que des équipements, des systèmes d'information, des logiciels, des applications, etc., s'est répandue aux domaines professionnels.

Parmi ces dispositifs, les réseaux socio-numériques (social networking sites) occupent une place importante en tant qu'outils de travail susceptibles d'être mobilisés par différents types de professionnels dans leur travail quotidien, et notamment par les journalistes. Il s'agit de plateformes qui permettent à la fois la diffusion de contenus et la communication à distance, tant synchrone qu'asynchrone, de groupe et interpersonnelle (Sorin, 2021). Parfois, l'usage de ces outils est présenté comme un passage quasi obligatoire pour accomplir de tâches quotidiennes (Granjon et Denouël, 2011), et dans le cas particulier des journalistes, leur usage semble s'imposer comme un impératif pratique.

Selon Alexandre Stenger et Thomas Coutant (2010), les réseaux socio-numériques :

*« constituent des services web qui permettent aux individus : (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière »*  
(p. 221).

D'autres auteurs comme Samy Guesmi et Alain Rallet (2012) ou Anca Boboc, Fabienne Gire et Jérémie Rosanvallon (2015) soulignent qu'un réseau socio-numérique se caractérise par trois dimensions :

*« 1) il est libre d'accès (les utilisateurs sont libres de s'y inscrire ou non), 2) les interactions se font sur le mode d'une coordination décentralisée, ses productions sont accessibles à tous les participants. Les plateformes sociales se présentent ainsi comme*

*l'aboutissement ultime de la logique du web social »*  
(Boboc, Gire et Rosanvallon, 2015 : p. 21).

Twitter répond aux définitions ci-dessus : il s'agit d'un service web en accès libre auquel les usagers peuvent s'abonner gratuitement et créer leur propre profil de manière publique ou semi-privée ; les usagers peuvent créer leur propre liste d'abonnés, partager ainsi qu'accéder librement au contenu publié sur la plateforme, par conséquent, leurs productions sont également accessibles à tous les abonnés. En raison de ces caractéristiques, Twitter a été l'un des réseaux socio-numériques qui a connu la croissance la plus rapide à l'échelle mondiale dans le domaine général de la communication et notamment dans le journalisme. Ce sont ces évolutions qui nous ont conduit à nous intéresser à la dimension professionnelle de l'usage du microblogging dans ce secteur, et plus particulièrement à ses usages pour la production d'informations au sein de la presse écrite dite « traditionnelle », aspect peu étudié en France dans les enquêtes qui tournent autour du journalisme ou des réseaux socio-numériques. Notre intérêt à déterminer comment et pourquoi les journalistes de la PQN se sont appropriés ou non Twitter comme outil de travail quotidien pour la production d'informations, nous a conduit à chercher des réponses dans la sociologie sur les usages des TIC. Pour cela, il faut d'abord définir Twitter comme objet d'étude dans les sciences humaines et sociales (SHS), et particulièrement au sein des sciences de l'information et de la communication.

### **3.1. Twitter en tant que DISTIC numérique**

Depuis que Twitter est devenu un objet d'étude dans les SHS, il a reçu de nombreuses dénominations qui ont généralement été utilisées comme synonymes pour se référer à cette technologie : réseau numérique, réseau socio-numérique, réseau social d'information, réseau social en ligne, plateforme web 2.0, plateforme numérique dite sociale, plateforme d'interaction sociale, plateforme de participation sociale, média social, média interactif, média socio-numérique, dispositif technique, dispositif socio-numérique, etc. Ce sont quelques-uns des noms les plus utilisés en langue française pour désigner le microblogging, mais d'un point de vue technique et social chacun d'entre eux n'offre qu'une

vision limitée de ce qu'est réellement cette plateforme. C'est pourquoi nous considérons qu'il est important d'établir une définition de Twitter en tant qu'objet d'étude dans le domaine des sciences sociales. À cette fin, nous prenons comme référence la notion posée par Nicolas Péliissier et Gabriel Gallezot (2013) dans l'ouvrage *Twitter : Un monde en tout petit ?* publication qui constitue la première étude collective critique consacrée à cette plateforme dans le cadre de la recherche francophone en SHS. Ces auteurs affirment que le microblogging est un peu tout cela à la fois et plus encore. Ils définissent Twitter comme « un dispositif inédit d'information et de communication qui résulte d'un processus d'interactions entre des individus socialisés et des processus technologiques complexes » (Péliissier et Gallezot, 2013 : quatrième de couverture). En d'autres termes, il s'agit d'un dispositif issu du processus d'interactions entre les utilisateurs (producteurs, consommateurs, usagers ou citoyens) et un ensemble hétérogène de techniques (Péliissier et Gallezot, 2013). Le concept renvoie à la notion de dispositif et met en évidence une double dimension : technique et sociale, raison pour laquelle il faut également revoir la notion de dispositif sociotechnique, ce que nous aborderons dans les paragraphes suivants.

### **3.2. La notion de dispositif**

Le terme « dispositif » a été largement utilisé dans le domaine des SHS depuis les années 1990, cependant, son usage sociologique trouve son origine dans la mobilisation qui en a été faite par Michel Foucault, à partir du milieu des années 1970 (Beuscart et Peerbaye, 2006), un aspect que nous aborderons plus tard de manière plus approfondie. D'un point de vue théorique, le concept de « dispositif » a servi à prendre en compte la dimension technique de certains phénomènes sociaux (Peeters et Charlier, 1999). Selon Nicolas Dodier et Janine Barbo (2016), l'émergence de la notion est associée « à la prise de conscience de l'importance qu'occupent, dans la vie sociale, certains agencements d'éléments hétérogènes qui ne peuvent être réduits à aucune des grandes catégories d'êtres sociaux généralement étudiées par les sciences sociales » (p. 423).

De son côté, Philippe Zittoun (2013) définit le dispositif comme « un ensemble intentionnel d'éléments hétérogènes (instruments, méthodes, actions publiques, etc.) répartis spécifiquement en fonction d'une finalité attendue ». Dans ce contexte, la notion de dispositif fait référence « à une logique de moyens mis en œuvre en vue d'une fin » (Peeters, Charlier, 1999 ; p. 18). La définition de ce vocable est certes complexe, car la polysémie du terme et son utilisation dans différents domaines rendent sa compréhension souvent difficile et ambiguë (Blandin, 2008). En effet, sa compréhension a été sujette à des variations en fonction des contextes historiques et institutionnels dans lesquels il est utilisé ; cependant, nous aborderons ici les usages les plus fréquents dans le domaine sociologique.

La notion de « dispositif » provient principalement du domaine technique, mais dans la vie quotidienne, ce terme est utilisé dans de multiples contextes. En pratique, on peut identifier deux groupes d'usages bien définis, qui maintiennent des correspondances (González, 2015). Le premier groupe de concepts, purement pragmatiques, se trouve dans les dictionnaires couramment utilisés. Une première signification renvoie au sens juridique. Le dictionnaire de l'Académie française définit le dispositif comme l'« énoncé final d'un jugement qui contient la décision du juge ». Par extension, il le définit comme l'« énoncé final d'un texte législatif ou administratif qui dispose impérativement » ; c'est-à-dire que le dispositif est la partie de la sentence ou de la loi qui décide et dispose. Une deuxième acception, relative au domaine militaire, identifie le dispositif comme un « ensemble des moyens disposés en vue d'une mission ou en fonction d'un plan de manœuvre ». Par analogie, dans un sens policier, le dispositif est défini comme un « ensemble des moyens mis en œuvre en vue d'une intervention précise, dans un but précis ». Dans ce cas, la notion de dispositif met en évidence l'intention stratégique qui sous-tend la mise en œuvre d'un système, mais aussi l'ensemble codifié d'interactions humaines qui conditionne sa mise en œuvre (Jean-Marc Francony, 2019). Une troisième signification concerne l'aspect technique. Le dictionnaire Larousse le définit comme un « ensemble de pièces constituant un mécanisme, un appareil, une machine quelconque » ; et par extension, « le mécanisme lui-même, l'appareil lui-même ». Ce troisième concept se situe logiquement dans le secteur industriel, dans le domaine des interfaces homme-machine

(González, 2015). Une dernière acception identifie le dispositif comme une manière d'agencer les éléments : une disposition, une méthode ou une procédure. Dans cette perspective, ce mot englobe « tout agencement d'éléments humains ou matériels, réalisé en fonction d'un but à atteindre » (Jacquinot-Delaunay & Monnoyer, 1999 : p. 10).

Toutes ces définitions montrent que le dispositif a un objectif fonctionnel, mécaniste, associé à un certain degré de complexité organisationnelle et technique (Francony, 2019), mais il a aussi un objectif d'efficacité, d'optimisation des conditions de réalisation, et est lié au concept de stratégie (Peeters, Charlier, 1999).

Le deuxième groupe de références, plus théoriques, se situe dans les débats philosophiques des années 1970 en France (González, 2015), notamment avec la figure tutélaire de Michel Foucault – initiateur du concept (Peeters, Charlier, 1999) –, et ses travaux consacrés à l'analyse des dispositifs de pouvoir et de savoir autour de la prison, la sexualité et l'hôpital. Dans ce contexte, trois œuvres de ce penseur français se détachent notamment : *Surveiller et punir : Naissance de la prison* (1975) ; *Histoire de la sexualité I : la volonté de savoir* (1976), et *Dits et écrits Tome II : 1976-1988* (1994).

### **3.2.1. La notion de dispositif selon Michel Foucault**

La notion de « dispositif » apparaît comme un élément central dans les travaux de Michel Foucault, qui utilise ce terme lorsqu'il aborde la question de la « gouvernementalité » ou « gouvernement des hommes ». Ce philosophe français utilise ce mot dans différents contextes pour décrire les moyens établis qui régissent l'organisation spatiale et discursive d'une société contemporaine afin de répondre aux besoins de surveillance et de contrôle de ses membres (Francony, 2019) ; alors pour Michel Foucault, le dispositif renvoie aux procédures qui sous-tendent l'organisation de la société. En ce sens, le dispositif peut être défini comme « la concrétisation d'une intention au travers de la mise en place d'environnements aménagés » (Peeters, Charlier, 1999 : p. 18).

Dans son livre *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, publié en 1975, Michel Foucault réalise une élaboration rigoureuse et approfondie de la notion de dispositif, et bien qu'il ne pose jamais explicitement une définition du terme, il la développe progressivement tout au long de ses œuvres. Pourtant, dans une interview publiée dans la revue *Ornicar ?*<sup>22</sup> en 1977, il explique le sens dans lequel il utilise le mot :

*« Ce que j'essaie de repérer sous ce nom [dispositif], c'est, premièrement un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments.*

*Deuxièmement, ce que je voudrais repérer dans le dispositif, c'est justement la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes. [...] entre ces éléments, discursifs ou non, il y a comme un jeu, des changements de position, des modifications de fonctions, qui peuvent, eux aussi, être très différents. [...] Troisièmement, par dispositif, j'entends une sorte – disons – de formation, qui, à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante » (Foucault, 1994 [1977 : p. 29], p. 299).*

Du texte transcrit ci-dessus, on peut souligner trois aspects importants : premièrement, contrairement à un objet technique qui se présente d'emblée comme un ensemble cohérent, Michel Foucault conçoit le dispositif comme un tout hétérogène qui inclut pratiquement tout, soit linguistique ou non : les discours, les institutions, les lois, les technologies, les pratiques sociales, etc. De ce point de vue, le dispositif lui-même est le

---

<sup>22</sup> Entretien avec Michel Foucault datant de 1977 (« Le jeu de Michel Foucault », interview avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufrey, J. Livi, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajman, *Ornicar ?* Bulletin périodique du champ freudien, n° 10, pp. 62-93.

réseau qui s'établit entre ces éléments, il est alors le résultat de l'interaction de ces éléments, qui travaillent ensemble pour produire certains effets sur le comportement et la subjectivité des individus. Dans ce contexte, ce philosophe français fait référence à des systèmes complexes qui façonnent, régulent et contrôlent le comportement humain ; et cela peut aussi être source de résistance et de transformation sociale.

Deuxièmement, le dispositif est souvent mis en œuvre pour répondre à une situation d'urgence, il a alors toujours une fonction stratégique concrète et fait toujours partie d'une relation de pouvoir. Par conséquent, son concept est indissociable de la notion de pouvoir. Troisièmement, une des caractéristiques du dispositif est de « survivre à l'intentionnalité et aux visions qui ont présidé à sa mise en place » (Beuscart et Peerbaye, 2006 : p. 5), le dispositif reste alors au-delà de l'objectif stratégique initial, par un double processus :

*« ...processus de surdétermination fonctionnelle, d'une part, puisque chaque effet, positif et négatif, voulu ou non voulu, vient entrer en résonance, ou en contradiction, avec les autres, et appelle à une reprise, à un réajustement, des éléments hétérogènes qui surgissent çà et là. Processus de perpétuel remplissement stratégique, d'autre part » (Foucault, 1994 [1977 : p. 29], p. 299).*

Ce double processus fonctionne alors comme un système de régulation interne qui assure l'adaptation du dispositif dans le temps (Francony, 2019). Celui-ci est remobilisé pour gérer les effets qu'il a lui-même produits (Beuscart et Peerbaye, 2006). Enfin, Michel Foucault (1994) souligne que le caractère essentiellement stratégique du dispositif suppose :

*« ...qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif donc est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais, tout autant, le conditionnent. C'est*

*ça le dispositif : des stratégies de rapports de forces supportant des types de savoir, et supportés par eux* ». (Foucault, 1994 [1977 : p. 29], p. 300).

Il ressort des mots de l'auteur que le dispositif résulte de l'intersection des relations de pouvoir et de savoirs (Agamben, 2006). La grande contribution de l'analyse foucauldienne est sans doute d'avoir souligné, à travers la notion de dispositif, le rôle essentiel des réseaux hétérogènes dans la production des connaissances, des rapports de pouvoir, des subjectivités et des objectivités (Beuscart et Peerbaye, 2006).

D'autre part, la notion de dispositif telle que la pose Michel Foucault, se caractérise par une relative « plasticité », car elle supporte toute l'hétérogénéité des éléments constitutifs concernés, et permet dans le domaine scientifique la coexistence d'entités traditionnellement considérées comme irréconciliables (Peeters et Charlier, 1999). Dans ce contexte, Hugues Peeters et Philippe Charlier (1999) soulignent le caractère hybride de cette notion. Le dispositif est un terme qui permet de concevoir « un champ composé d'éléments hétérogènes (par exemple, du « dit » et du « non-dit ») et de traiter cette hétérogénéité » (p. 15). Son concept peut alors être utilisé pour désigner des ensembles multidimensionnels, en donnant une certaine liberté au chercheur quant aux domaines étudiés et aux outils utilisés.

Si la notion de dispositif proposée par Michel Foucault constitue le point de départ de l'analyse de ce concept, les apports d'autres auteurs comme Gilles Deleuze (1989) avec leur ouvrage *L'Anti-Œdipe* et de Giorgio Agamben (2006) avec leur texte *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* sont également importants.

### **3.2.2. Le dispositif vu par Gilles Deleuze**

Gilles Deleuze (1989) aborde le sujet du dispositif pour tenter de clarifier le concept de Michel Foucault et le définit comme « d'abord un écheveau [...] composé de lignes de natures différentes » (p. 185). Dans ce contexte, il explique que le dispositif comporte

quatre dimensions principales : la visibilité, l'énonciation, les lignes de force et les lignes de subjectivation. Ce philosophe français considère les dispositifs comme des machines à faire voir et à faire dire ; à cet égard, il souligne que « les deux premières dimensions d'un dispositif, ou celles que Foucault dégage d'abord, ce sont des courbes de visibilité et des courbes d'énonciation » (Deleuze, 1989, p. 185) ; par conséquent, les dispositifs produisent des énoncés et agissent comme un régime de validation, car ils apportent une lumière particulière sur un objet. D'autre part, les dispositifs sont des lieux de pouvoir que Gilles Deleuze associe aux lignes de force (Mabi, 2011). Ces dernières relient les deux premières dimensions en « traçant les lignes entre les courbes » (Deleuze, 1989) pour rendre possible la subjectivation, qui est la dernière dimension. Laurence Monnoyer-Smith (2013) explique que « les lignes de subjectivation seraient ce qui permet d'appréhender cette créativité inhérente aux dispositifs et qui ne l'enfermerait pas dans des lignes infranchissables que sont celles de l'organisation stratégisée du pouvoir » (p. 20).

La subjectivation est liée aux « lignes de fuite », qui permettent la sortie et le dépassement du dispositif. Gilles Deleuze voit dans les lignes de subjectivation la possibilité d'échapper aux mécanismes de pouvoir. C'est dans cette dimension que s'exprime la volonté que « le dispositif ne soit pas complètement cristallisé par les relations de pouvoir et laisse la possibilité à l'individu de s'exprimer en tant que sujet. Les acteurs peuvent mettre en place des stratégies pour contester les lignes de partage du pouvoir » (Mabi, 2011, p. 11). En effet, en relisant l'œuvre foucauldienne, Gilles Deleuze accorde une attention prioritaire aux changements au sein du dispositif (qu'il reconceptualise en diagramme) (Monnoyer-Smith, 2013). Son principal apport est de modifier la notion de relations de pouvoir en permettant, à travers le concept de « ligne de fuite », de dépasser le dispositif. Cet auteur reprend la notion de subjectivité esquissée par Michel Foucault comme résistance et effet du dispositif de pouvoir, en manifestation de la volonté de contrôle du désir préexistant (Monnoyer-Smith, 2013).

Laurence Monnoyer-Smith (2013) explique que cette évolution dans l'acceptation du dispositif est essentielle, puisqu'elle « modifie substantiellement le statut des pratiques de

résistance qui, de secondaires (dans l'ordre logique), deviennent primaires et constitutives même des dispositifs. C'est bien parce qu'ils proposent une canalisation et une répression du désir que les dispositifs sont, par essence, voués sinon à l'échec du moins à la mutation » (p. 21). Ainsi, contrairement à Michel Foucault pour qui le pouvoir est la priorité dans le social, pour Gilles Deleuze l'aspect primordial est le désir, alors les agencements et les dispositifs de pouvoir « ne peuvent avoir pour effet que de réprimer le désir et non de l'effacer comme quelque chose de naturel » (Deleuze, 1977 : p. 116) ; ce sont alors les lignes de fuite qui définissent primitivement le champ social.

### **3.2.3. Le dispositif comme machine productrice de subjectivités**

Le philosophe italien Giorgio Agamben (2006) révisé la notion de dispositif de Michel Foucault en lui attribuant une généalogie théologique et philosophique. Pour lui, le dispositif implique un processus de subjectivation, c'est-à-dire de construction de son propre sujet, et dans ce contexte, il pose sa propre définition :

*« J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler, et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (Agamben, 2006, p. 42).*

Cette définition amène Giorgio Agamben (2006) à identifier deux grands ensembles ou classes d'entités dans le monde : d'une part, les êtres ou les substances et, d'autre part, les dispositifs dans lesquels les êtres vivants sont constamment captés. Entre les deux se trouve ce que cet auteur appelle « le sujet », c'est-à-dire ce qui ressort de la relation entre les vivants et les dispositifs.

Ce philosophe italien souligne qu'un dispositif implique un processus de subjectivations multiples (Agamben, 2006, p. 30), c'est-à-dire qu'il est avant tout une machine productrice de subjectivités, puisque, dans le capitalisme actuel, dans lequel les dispositifs prolifèrent et s'accumulent, un même individu peut faire l'objet de plusieurs

processus de subjectivation, alors il y aura autant de processus que de développements technologiques existants à notre époque. Cet auteur souligne également que dans chaque technologie opère un double processus, car dans chaque processus de subjectivation il y a implicitement un moment de désubjectivation.

En résumé, la dimension technique du dispositif est appréhendée par Michel Foucault et ses contemporains comme un instrument d'aliénation, de contrôle social ou de pouvoir (Peeters et Charlier, 1999) ; cependant, il s'agit d'une connotation négative qui est aujourd'hui, pour certains, dépassée. En effet, d'autres travaux semblent promouvoir une revalorisation partielle de la dimension technique (Peeters et Charlier, 1999), où un nouveau statut est attribué aux objets techniques. Les chercheurs s'intéressent alors davantage aux relations entre les personnes et les objets techniques, entre les humains et les machines, et aux activités coopératives que ces relations permettent dans un contexte précis, car elles semblent caractériser les sociétés contemporaines.

#### **3.2.4. Redéfinition de la dimension technique du dispositif**

Le nouveau statut des objets techniques permet d'envisager deux modes de médiation : la symbolique et la technique. Hugues Peeters et Philippe Charlier (1999) expliquent que dans la médiation symbolique les discours ne sont qu'une composante du fonctionnement des institutions et des pratiques sociales, ils apparaissent alors comme une partie qui nécessite une contrepartie objective. En d'autres termes, les discours ne peuvent devenir opérationnels sans la mise en place d'objets disposés selon un ordre ou un arrangement effectif (Peeters et Charlier, 1999). Dans cette perspective, ces auteurs affirment que le dispositif peut être considéré comme une formation mixte, composée de symbolisme et de technique, en particulier à l'époque moderne où les médiations techniques sont en elles-mêmes informatives. Dans ce même sens, Philippe Verhaegen (1999) considère le dispositif comme une sorte de « bricolage techno-sémiotique » (p. 112) qui consiste :

*« ...à agencer des éléments c'est-à-dire des objets et des signes –agencement dont on connaît, en partie du moins, les effets potentiels– dans un support intègre (hypermédia) ou non (multimédia). Mais là où le bricolage cherche une performance technique, le dispositif tente plutôt de développer une performance sémiotique et cognitive » (Verhaegen, 1999 : p. 113).*

La notion de dispositif a également évolué parallèlement aux progrès technologiques. Hugues Peeters et Philippe Charlier (1999) soulignent que les dispositifs modernes, appuyés sur les technologies de l'information et de la communication, fonctionnent avant tout comme des environnements qui produisent une rétroaction immédiate par rapport à l'action des utilisateurs. De ce point de vue, les appareils sont qualifiés d'« environnements ouverts, adaptatifs et intelligents » (Peeters et Charlier, 1999 : p. 17). Dans cette catégorie, nous pouvons placer les réseaux socio-numériques et en particulier Twitter, qui se caractérise comme un forum ouvert et interactif, où les nouvelles émergent étant un produit de l'intelligence collective (Hermida, 2010a, 2010b).

Avec la redéfinition de la dimension technique de la notion de dispositif, un changement de point de vue s'opère par rapport à la pensée de Michel Foucault en introduisant de nouveaux moyens d'action comme la « délégation et la décentralisation » (Peeters et Charlier, 1999 : p. 18). Un recentrage vers l'individu s'effectue en déléguant à l'individu-usager une certaine faculté d'exercer sa propre intelligence. Dans cette approche, l'individu est considéré comme autonome, porteur de sa propre intentionnalité et apparaît comme une figure centrale du dispositif. La notion de dispositif devient alors « pragmatique et interactionniste » (Peeters et Charlier, 1999 : p. 18), et renvoie non seulement aux objets et à la technique, mais aussi aux sujets qui les expérimentent, qui les utilisent, qui s'approprient et jouent avec eux (Hert, 1999). Dans ce contexte, Philippe Verhaegen (1999) souligne l'importance du travail d'interprétation de l'utilisateur en soulignant ce qui suit :

*« Le travail d'interprétation, d'un visiteur, d'un internaute ou de tout usager d'un système interactif, repose sur une constante oscillation entre signe et*

*objet. En manipulant les éléments du dispositif, en éprouvant à travers eux des sensations et des émotions, le visiteur sera inexorablement conduit à les comparer, les analyser, les décrire, voire à les juger » (p. 116).*

La notion foucauldienne du dispositif a enfin été élargie et renouvelée à travers la tradition sociologique initiée par les recherches du Centre de sociologie de l'innovation, développées principalement par Madeleine Akrich, Michel Callon, Antoine Hennion et Bruno Latour, ainsi que par d'autres auteurs qui, au sein des sciences et technologies (STS), ont été influencés par la sociologie de la traduction (Beuscart et Peerbaye, 2006).

### **3.2.5. La notion de dispositif en SIC**

Le terme dispositif a été largement utilisé dans le domaine des Sciences de l'information et de la communication (SIC) depuis les années 1990, et plus encore en France depuis la parution d'un numéro de la revue *Hermès* (1999, n° 25) entièrement consacré à l'analyse de ce sujet. Cette édition spéciale met en lumière les changements conceptuels survenus dans l'approche foucauldienne des dispositifs au cours des vingt années qui ont précédé sa publication.

Dans le domaine des SIC, le dispositif est un concept clé étroitement lié à l'analyse des processus de médiation, qui « permet notamment d'associer l'étude des supports médiatiques et technologiques à celle des enjeux et acteurs de situations sociales particulières » (Appel, Boulanger et Massou, 2010 : p. 9). Le terme a été mobilisé de multiples façons dans la discipline et son utilisation est de plus en plus fréquente en raison de « la technicisation croissante de nos environnements quotidiens » (Leblanc, 1999 : p. 233). Ce phénomène s'est considérablement accéléré au cours des deux dernières décennies sous l'impulsion des nouvelles technologies numériques affectant le secteur de l'information et de la communication. Son concept fait, cependant, l'objet d'une remise en cause épistémologique récurrente au sein des SIC, comme en témoigne l'ouvrage collectif *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*, fruit du

travail du Centre de recherche sur les médiations (CREM) de l'Université de Lorraine, dirigé par les chercheurs Violaine Appel, Hélène Boulanger et Luc Massou (2010). Cette publication s'est concentrée exclusivement sur la notion de dispositif et sa mise à jour dans le domaine de l'information et de la communication à travers la révision et l'analyse de nombreuses productions scientifiques dans le domaine. Elle aborde le concept foucauldien de dispositif, sa généalogie et son acceptation dans la communauté scientifique.

Si le terme « dispositif » lui-même fait l'objet de multiples interprétations au sein de la discipline, il ressort de la plupart des contributions sur le sujet que la notion de dispositif est avant tout perçue comme un concept d'« intermédiaire », c'est-à-dire qu'il s'agit d'un espace de médiation entre deux pôles ou positions, et sa fonction est alors de relier ces pôles. Comme le souligne Hugues Peeters et Philippe Charlier (1999), le dispositif a un caractère d'intermédiaire visant à trouver une position entre, « d'une part, une approche totalisante mettant en avant l'idée d'une structure, d'un ordre homogène, et, d'autre part, une approche rhizomatique, mettant en évidence une fluence généralisée, des ensembles complexes ouverts plus proches de l'indifférencie ou du chaos » (p. 15).

Selon Laurence Monnoyer-Smith (2013), depuis la naissance des SIC en France dans les années 1970, cette discipline (et aussi des sciences de l'éducation) a régulièrement réexaminé la notion de dispositif, ainsi que la disparité de ses usages, des méthodologies analytiques auxquelles elle s'est accrochée et des positions épistémologiques sur lesquelles elle tente de s'appuyer.

Avec l'essor des technologies numériques, la notion de dispositif a également évolué pour accueillir ce que l'on appelle les « dispositifs numériques ». Ces développements technologiques ont conduit à l'émergence d'un nouvel environnement d'info-communication caractérisé par la démocratisation de l'accès à l'information et la facilité de communication, en favorisant l'interactivité et la participation des usagers, et permettant la libre circulation des données. Dans ce contexte, la dimension sociale du

dispositif prend une importance prépondérante dans le domaine des SIC, c'est pourquoi nous aborderons dans les prochains paragraphes la notion de dispositif sociotechnique.

### **3.3. La notion de dispositif sociotechnique**

Le terme « dispositif sociotechnique » est un mot hybride, hétérogène, qui articule la technique avec l'humain, et plus particulièrement avec le social. Cette expression est apparue à la fin des années 1980 dans un article sur la messagerie électronique, rédigé par Dominique Boullier (1989) et publié dans la revue Réseaux (1989, n° 38) (Francony, 2019 : p. 52). Jean-Marc Francony (2019) explique que cette formulation hybride semble s'être fondée sur la continuité et la légitimité des travaux liés à l'innovation sociotechnique où les concepts de système sociotechnique et les dispositifs techniques se mobilisent simultanément et répondent entre eux, comme le montrent les recherches menées par Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour (p. 52), représentants de la sociologie de l'innovation. Au fil du temps, le terme s'est progressivement installé dans le vocabulaire général des sciences sociales. Dans le domaine des SIC, le Centre de recherche sur les médiations l'a inclus dans son programme quinquennal 2008-2012, portant sur le dispositif, et c'est aussi à partir d'une relecture de ce concept, que le laboratoire de recherche I3M (Information Milieux Médias Médiations) de l'Université de Toulon, a forgé en 2013 l'expression de « Dispositif sociotechnique d'information et de communication (DISTIC) » dans une tentative d'unifier les différentes compréhensions de ce vocable.

Le DISTIC s'inscrit dans le principe selon lequel :

*« les technologies de l'information et de la communication construisent leurs utilisateurs autant qu'elles sont façonnées par eux. Elles constituent des dispositifs issus de processus d'interaction entre des utilisateurs (producteurs, consommateurs, usagers, citoyens) qui sont aussi des sujets socialisés et un ensemble hétérogène de techniques. L'environnement technologique n'est pas neutre » (Pélissier y Gallezot, 2013 : p. 24 y 25).*

Dans ce contexte, Philippe Bonfils (2007), citant le site du laboratoire I3M, se réfère au DISTIC comme « un lieu privilégié d'interaction entre communication et transmission (...) et un lieu de médiation, composé de multiples facteurs sémiotiques, esthétiques et techniques en interaction qui relie sensoriellement et de manière médiante les acteurs sociaux » (p. 12).

Sur la base du DISTIC développée par le laboratoire I3M, Nicolas Pélissier et Gabriel Gallezot (2013) classent Twitter comme un dispositif sociotechnique d'information et de communication, avis que nous souscrivons et accueillons dans le cadre de cette recherche, et qui nous renvoie à réfléchir également sur la notion d'usages et d'usages professionnels, afin de comprendre comment les usagers s'approprient ces dispositifs sociotechniques, dans notre cas pour comprendre comment les journalistes français et espagnols de la presse quotidienne nationale s'approprient le microblogging.

Nous aborderons dans le chapitre suivant la notion d'usage et son évolution dans les sciences sociales et particulièrement au sein des SIC. Nous examinerons également les différents courants de recherche sur les usages des technologies de l'information et de la communication.

## **Chapitre 4. La sociologie des usages comme cadre d'étude de Twitter**

L'objectif de notre enquête est d'aborder la question de l'usage professionnel de Twitter pour la production d'informations journalistiques, et plus particulièrement de son usage en tant que source d'information dans la presse quotidienne nationale (PQN). Dans cette perspective, notre travail s'inscrit dans le cadre des recherches en sciences humaines et sociales (SHS), notamment en sciences de l'information et de la communication (SIC) ; et se développe autour de l'axe d'étude sur les usages des dites nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), qui s'intéressent tout particulièrement aux interactions qui s'établissent entre les personnes en tant qu'acteurs sociaux et les technologies en tant qu'objets sociaux. Dans ce contexte, nous aborderons au long de ce chapitre notre objet de recherche sous l'angle de la sociologie des usages, une approche qui, depuis quatre décennies, a produit des connaissances sur l'appropriation sociale des innovations techniques et l'insertion des nouveaux usages dans des pratiques préexistantes, y compris les déviations et les inventions d'usages (Vidal, 2012). Dans cet ordre d'idées, il faut préciser que nous utilisons l'expression « sociologie des usages » pour désigner l'ensemble des recherches qui s'inscrivent dans le domaine des usages sociaux des médias et des TIC. Dans ce sens, nous examinerons les courants les plus importants issus des études centrées sur les usages et les usagers, qui nous permettront de définir notre grille d'analyse.

### **4.1. La notion d'usage : une clarification conceptuelle**

La notion d'« usage » comme objet de recherche en SIC est apparue dans les années 1980, mais a été cultivée par les *Cultural Studies* « qui la relient à la construction du sens et la définissent en rapport avec les ressources culturelles » (Kane, 2013 : p. 30). Cependant, le terme a émergé d'abord dans la sociologie fonctionnaliste des usages et gratifications contre le médiacentrisme de la théorie des effets (Granjon et Denouël, 2011 : p. 12) et a ensuite occupé une place centrale dans les études sur la réception (Le Grignou, 2003).

Philippe Breton et Serge Proulx (2012) affirment qu'il s'agit d'une notion complexe, car elle véhicule plusieurs sens et renvoie à plusieurs définitions non nécessairement consensuelles, qui varient selon le contexte d'analyse et le cadre théorique mobilisé. Dans le cas spécifique de la sociologie des TIC, Pierre Chambat (1994a) soutient que les diverses acceptions diffèrent selon la relation établie entre la technique et le social. Dans de nombreux cas, le terme est utilisé comme synonyme d'emploi, d'utilisation, de pratique et même d'appropriation (Millerand, 1998), cependant, il existe certaines différences que nous allons expliquer tout au long de cette section.

Florence Millerand (1998) attribue l'ambiguïté autour de la notion au fait qu'elle a été utilisée pour « repérer, décrire, et analyser des comportements et des représentations relatifs à un ensemble flou : les NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication) » (Chambat, 1994a : p. 250). Pour sa part, Michel de Certeau (1980) estime que l'ambiguïté du mot « usage » découle du fait qu'il « désigne le plus souvent des procédures stéréotypées reçues et reproduites par un groupe [quand] il s'agit précisément de reconnaître des 'actions', qui ont leur formalité et leur inventivité propres et qui organisent en sourdine le travail fourmilier de la consommation » (p. 77). En tout cas, la notion d'usage est liée « à la reconnaissance de la construction subjective du sens, à la négociation des pratiques et à la valorisation de la part d'autonomie et de liberté dont disposerait chaque individu » (Granjon et Denouël, 2011 : p. 12). Comme l'affirme Pierre Chambat (1994a), « l'usage n'est pas un objet naturel, mais un construit social » (p. 252), alors sa notion « fait l'objet d'une construction à la fois théorique et empirique » (Chambat, 1994a : p. 249). Cette construction sociale est configurée selon les groupes d'utilisateurs (âge, genre, etc.) et leur activité ; elle se situe à la confluence de plusieurs logiques : la technique du concepteur (à travers les fonctions mises en œuvre dans l'objet technique), la cognitive de l'utilisateur (son activité, ses habitudes, son expérience, ses ressources, etc.) et le contexte social de sa mise en œuvre (Vitalis, 1994).

Par ailleurs, Jacques Perriault (1989) considère l'usage comme le produit de « négociations » permanentes entre l'utilisateur, l'objet technique et les fonctions de ce

dernier, qui donnent naissance à ce qu'il appelle une « logique d'usage ». De son côté, Antoine Hennion (1993) explique que l'« usage » est un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations entrelacées entre acteurs humains et dispositifs techniques.

Le Dictionnaire Robert de Sociologie (1999) reprend deux définitions du terme « usage ». La première renvoie à la « pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée », signification proche de la notion d'« us et coutumes ». En ce sens, l'usage serait une pratique socialement partagée, construite selon les conventions sociales observées entre les membres d'un certain groupe social. Autrement dit, le mot désigne des pratiques culturelles, souvent mises en œuvre dans la vie quotidienne et vécues de manière naturelle. Selon Philippe Breton et Serge Proulx (2012), cette première acception acquiert une double dimension : d'abord de généralité, car les usages n'ont pas nécessairement à voir avec des objets ou des dispositifs techniques ; et, ensuite de banalisation, car elle implique une naturalisation de pratiques convenues dans une société donnée (p. 268). La deuxième définition fait cependant référence à « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières » ; en d'autres termes, elle renvoie aux utilisations particulières qu'une personne ou un groupe peut faire d'un instrument, d'un objet ou d'un bien. Cette dernière acception est celle utilisée dans le contexte des études sur les usages des Tic (Breton et Proulx, 2012).

Pour Pierre Chambat (1994a), les différentes significations du mot « usage » peuvent être « distribuées selon un continuum allant de l'emploi à l'appropriation en passant par la demande, l'utilisation, la pratique » (p.249). D'autres auteurs se prononcent dans les mêmes termes (Proulx, 2002, 2005, 2008; Breton et Proulx, 2002, 2012), qui affirment que selon les contextes analytiques et les cadres théoriques utilisés, la notion d'usage « renvoie à un continuum de définitions, allant du pôle de la simple 'adoption' (achat, consommation, expression d'une demande sociale en regard d'une offre industrielle) au pôle de l' 'appropriation' » (Breton et Proulx, 2012 : p. 267), qui requiert de l'usager la maîtrise technique et cognitive de l'objet technique, leur intégration créative

et significative dans les pratiques quotidiennes et la possibilité de pratiquer des détours, des contournements et des réinventions d'usages. C'est pourquoi nous estimons nécessaire de clarifier les différences entre les différents termes afin d'éviter toute confusion.

#### **4.1.1. Différence entre « usage », « pratique » et « utilisation »**

Les termes « usage », « pratique » et « utilisation » sont souvent utilisés comme synonymes dans la vie quotidienne, cependant, d'un point de vue sociologique, il existe quelques différences qui ont été abordées par certains chercheurs.

Josiane Jouët (1993) fait une première distinction entre les notions d'usage et de pratique. Selon elle, la pratique est une notion plus élaborée « qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais qu'engloberait l'ensemble des comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (p. 371), tandis que l'usage est plus restrictif et « renvoie à la simple utilisation » (Jouët, 1993 : p. 371). Ainsi, pour cette auteure, la pratique couvre l'usage et ce dernier, à son tour, couvre l'emploi ou l'utilisation. Dans ce sens, la pratique est une notion plus large, car elle englobe un ou plusieurs des principaux domaines des activités sociales des individus tels que la famille, le travail, la consommation, les loisirs, etc. (Fitouri, 2010).

De même, Josiane Jouët (1992) propose d'étudier la pratique à partir de trois dimensions : l'usage, l'expérience communicationnelle et les représentations sociales. Cette auteure précise que l'usage se construit dans le temps par l'apprentissage et l'appropriation de la technique. En ce sens, il représente la part la plus visible de la pratique, car « il est un fait social qui se manifeste par des actions concrètes qui se présentent aisément à des observations empiriques » (Jouët, 1992 : p. 31). En ce qui concerne l'expérience communicationnelle, celle-ci renvoie à l'acquisition de connaissances opérationnelles et au développement de méthodes particulières de faire les choses, tandis que les représentations sociales sont des « des constructions mentales qui se rattachent d'une part au discours

social sur la modernité mais, qui, d'autre, part, se forment aussi dans l'expérience concrète de l'usage » (Jouët, 1992 : p. 34). Dans ce contexte, les représentations sociales comprennent un ensemble de croyances et de valeurs.

De son côté, Michel de Certeau (1980), considéré comme un pionnier dans l'approche des usages, définit la « pratique » comme une « manière de faire les choses ». Il souligne notamment que « ces 'manières de faire' constituent les mille pratiques par lesquelles des utilisateurs se réapproprient l'espace organisé par les techniques de la production socioculturelle » (p. XIV, p. 14). Concernant la notion d'usage, ce philosophe français le conçoit comme une « invention du quotidien », une activité de « bricolage » et de « création » à partir des produits imposés, à travers de « ruses », et d'opérations de « braconnage » qui permettent à des logiques fondamentalement différentes de coexister. Selon Philippe Breton et Serge Proulx (2012), Michel de Certeau est le premier à ouvrir la voie à une définition originale de « l'usage des médias et des technologies comme lieu de créativité culturelle par le biais de bricolages avec les marchandises offertes, et par le recours à des ruses et des tactiques de la part d'usagers confrontés à l'univers aliénant de la consommation quotidienne » (p. 270).

Pour Pierre Bourdieu (1980), la pratique provient de la coutume ou de l'« improvisation », et elle oriente le comportement des individus, car elle est entièrement centrée sur l'action. De son côté, Bruno Latour (1996) affirme que « la pratique est un terme sans contraire qui désigne la totalité des activités humaines » (p. 133) ; alors elle englobe « les lieux, les corps, les groupes, les outillages, les dispositifs, les laboratoires, les procédures, les textes, les documents, les instruments, les hiérarchies permettant à une activité quelconque de se dérouler » (Latour, 1996 : p. 132). Pour Yves Jeanneret (2009), le terme « usage » ne remplace pas celui de « pratique » « mais dialogue avec lui » (p. 4). Selon cet auteur, l'usage est une composante de la pratique culturelle, celui qui concerne les situations dans lesquelles des individus (sujets sociaux) sont confrontés à des dispositifs conçus par d'autres qu'eux.

Yves Le Coadic (1997), dans son livre *Usages et usagers de l'information*, définit l'usage comme « une activité sociale, l'art de faire, la manière de faire » (p. 19). Selon cet auteur, il s'agit alors d'une activité que « l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une société donnée, mais elle n'a pas forcé de lois, à la différence des mœurs, des rites, des "us et coutumes", habitudes de vie auxquelles la plupart des membres d'un groupe social se conforment » (p. 19). Pour lui, l'usage a un sens plus général que celui de l'utilisation, puisque ce dernier renvoie à « la manière de faire servir une chose à une fin précise » (Le Coadic, 1997 : p. 19). Dans ce contexte, il distingue entre les termes « utilisateur » et « usager ». Le premier est un individu qui utilise un objet technique conformément au mode d'emploi, tandis que le second ne reproduit pas nécessairement l'usage prévu par les concepteurs de la technologie. Yves Le Coadic (1997) se réfère également à la pratique et la définit comme « un ensemble d'habitudes établies » (p. 20).

Laurent Thévenot (1993) différencie également l'« utilisation » de l'« usage ». Pour ce sociologue français, l'utilisation est une catégorie liée à l'aspect ergonomique, et se situe dans le cadre de l'usage fonctionnel de l'objet technique ; tandis que l'usage est une catégorie qui se situe dans le champ sociologique parce qu'elle prend en compte le contexte général des actions quotidiennes. Ainsi, cet auteur utilise le terme « utilisation » pour « indiquer l'encadrement dans une action normale en réservant le terme usage à un accommodement qui fait sortir de ce cadre » (Thévenot, 1993, p. 87).

Serge Proulx (2002) établit également une distinction entre les deux notions. Pour lui, l'« usage » va au-delà de l'« utilisation » car il prend en compte le cadre social « plus large » qui englobe les interactions homme-machine, puisque, « lorsque l'agent humain interagit avec un ordinateur, il est en même temps porteur d'une histoire personnelle et sociale (...) l'agent humain inscrit donc son action dans une situation sociale donnée » (p. 1). L'utilisation, en revanche, représente « le simple emploi d'une technique dans un face-à-face avec la machine ou le dispositif » (Breton et Proulx, 2012 : p. 268). Dans ce cas, lorsque le chercheur observe l'utilisation d'une machine informationnelle par un agent humain, ce qui l'intéresse est son rapport avec le « mode d'emploi » fourni, leur interaction

avec les interfaces et leurs manipulations imposées inconsciemment par leur « carte mentale » pour utiliser le dispositif (Proulx, 2002).

D'autre part, Yanita Andonova (2004) définit l'« utilisation » comme un « processus individuel d'appropriation, qui se transforme en usage social dès l'instant où elle devient une pratique courante structurée par des représentations, englobant le cadre sociotechnique plus large des interactions » (p. 2-3). Ainsi, alors que l'utilisation se limite à prendre en compte la dimension purement fonctionnelle du dispositif, l'usage évoque une construction sociale permanente.

En analysant les différentes définitions de l'usage et leur différence avec les notions de pratique et d'utilisation, on constate qu'il n'y a pas de consensus parmi les auteurs sur leur signification. Comme le souligne Yanita Andonova (2004), le terme « souffre d'une grande imprécision » en raison de son usage répandu et de son sens apparemment « évident » (p. 2). On observe, par exemple, que la notion d'« usage » apportée par Serge Proulx (2002) et par Yanita Andonova (2004) se confond avec la notion de « pratique » de Josiane Jouët (1993). Cela s'explique en partie par le fait que le mot « usage » est mobilisé au sein des sciences sociales de manière très hétérogène, et si certains chercheurs concentrent leurs études sur les objets techniques, d'autres le font autour de la figure de l'utilisateur.

Dans le cadre de notre recherche, nous retenons la notion d'usage au sens large, c'est-à-dire dans le sens proposé par Serge Proulx (2002) et Yanita Andonova (2004). Nous considérons que l'usage va au-delà de la simple utilisation instrumentale du dispositif, car il englobe, outre l'utilisation de la technique, le cadre social et le contexte culturel dans lequel l'utilisateur interagit avec la technologie – dans notre cas Twitter –, c'est-à-dire, pour nous, l'usage implique les connaissances, les compétences, les croyances, les perceptions, les expériences et les valeurs personnelles et professionnelles des utilisateurs, qui dans cette étude sont les journalistes français et espagnols de la PQN.

La notion d' « usage » s'étend également au domaine numérique. Selon Geneviève Vidal (2013), l'expression « numérique » « embrasse ainsi de considérables assemblages de technologies matérielles et logicielles, des programmes aux robots, des situations et environnements hétérogènes d'information et de communication (appelés parfois « écosystèmes ») » (p. 21). Dans ce contexte, nous considérons que la notion d'usage s'applique aussi aux technologies de l'information et de la communication numériques, y compris les dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC) numériques, et donc aussi à Twitter.

#### **4.1.2. La notion des usages sociaux**

Bien que la notion d'usage ne soit pas stabilisée dans la littérature scientifique, il semble exister un consensus sur l'emploi du terme « usages sociaux ». Jean-Guy Lacroix (1994) les définit ainsi :

*« Les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes » (p.147).*

De la définition de Jean-Guy Lacroix (1994), il faut souligner le fait que l'usage d'un outil ou dispositif technique ne devient sociale que lorsque son utilisation est régulière et devient une habitude intégrée dans la vie quotidienne des usagers. La temporalité est alors un élément crucial dans la construction des usages sociaux, un facteur que l'on retrouve également dans les définitions apportées par d'autres auteurs. Tel est le cas de Françoise Docq et Amaury Daele (2001), qui définissent l'usage des technologies comme « une manière particulière (un ensemble de règles) d'utiliser quelque chose (un objet matériel ou symbolique), socialement partagée par un groupe de référence, et construite dans le temps » (p. 198). Dans le même sens, Josiane Jouët (2000) souligne que :

*« Les usages sont souvent le prolongement de pratiques sociales déjà formées [par conséquent] l'usage social s'élabore dans le temps car il se heurte aux résistances du corps social, au poids des habitudes et de la tradition qui contrecarrent la diffusion rapide de l'innovation » (p. 500).*

De son côté, Florence Millerand (1998) précise ce qui suit :

*« L'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques ; [cependant] l'usage devient "social" dès qu'il est possible d'en saisir – parce qu'il est stabilisé – les conditions sociales d'émergence et, en retour d'établir les modalités selon lesquelles il participe de la définition des identités sociales des sujets » (p. 4).*

Toutes ces définitions ont pour caractéristique commune l'idée de stabilité dans la formation des usages sociaux, car la récurrence des pratiques d'utilisation dans le temps génère un mode d'usage stabilisé qui donne lieu à la reproduction sociale de ces manières de faire les choses ou à l'émergence de résistances culturelles incluant le détournement ou la réinvention (Akrich, 1998). À ce stade, nous devons nous interroger sur ce que l'on entend par formation d'usages sociaux. Gilles Promovost (1994) souligne ce qui suit :

*« Par formation des usages sociaux nous entendons les divers processus sociaux par lesquels les acteurs en viennent à structurer leurs rapports aux médias dans le temps et dans l'espace, dans le contexte de l'environnement de leurs pratiques culturelles et en interaction avec les logiques industrielles dominantes » (p. 378).*

Cet auteur explique que dans le processus de formation des usages sociaux participent l'appropriation et le système d'activités de l'acteur. L'appropriation, qu'elle soit instrumentale ou ludique, renvoie aux modalités de contact entre l'individu et le

dispositif technique, mais elle doit s'entendre dans le sens d'usages progressivement intégrés dans la vie quotidienne de l'utilisateur, c'est-à-dire des pratiques qui sont suffisamment récurrentes et routinières pour devenir autonomes et s'intégrer dans les pratiques culturelles. Dans ce contexte, la dimension temporelle est décisive, parce que « *la technologie doit se stabiliser comme dispositif technique pour que la construction sociale des usages puisse s'y greffer et prendre forme* » (Oumar Kane, 2013 : p. 35). Un facteur important dans la formation des usages est alors leur stabilité et leur inscription dans des mouvements longs, parce qu'ils s'appuient sur des logiques sociales (Miège, 1996), ou sur des logiques stratégiques d'acteurs, si l'on prend le cas d'une organisation (Crozier et Friedberg, 1977).

Bien que l'idée de « stabilité » soit un élément central de la notion d'usages sociaux (Domenget, 2013 ; Lacroix et *al.*, 1992 ; Promovost, 1994), on ne peut manquer de mentionner que l'irruption des médias sociaux dans la vie quotidienne et professionnelle des usagers a provoqué une « mutation dans la construction des usages » (Paquien-séguy, 2005 : p. 133-138 ; 2012 : p. 182-197), surgissant ainsi la nécessité de repenser la notion d'usages sociaux et d'aborder leur étude dans la perspective de ce que Jean-Claude Domenget (2013) a appelé « la fragilité des usages numériques » (p. 47), notion que nous allons examiner immédiatement.

#### **4.1.3. La fragilité des usages numériques**

La « fragilité des usages numériques » fait référence à un cadre conceptuel et méthodologique proposé par Jean-Claude Domenget (2013) pour analyser les usages en « cours de stabilisation » des dispositifs sociotechniques d'information et de communication (DISTIC) numériques, notamment les médias sociaux. Il s'agit alors d'une notion qui permet de préciser « l'entre-deux, entre usages sociaux et "usages limités", tout en intégrant les ajustements que connaissent les usages et l'instabilité par conception des dispositifs » (Domenget, 2013 : p. 47).

Pour Jean-Claude Domenget (2013), les « non-usages » ou « usages limités » (Kellner, Massou et Morelli, 2010), qu'il situe a priori à l'opposé des usages sociaux, « semblent également être des états stabilisés d'une relation à un dispositif » (p. 48). Cependant, cet auteur préfère parler d'« usages limités » plutôt que de « non-usages », car ces derniers, analysés du point de vue de la « généalogie », se réduisent à une simple phase de mise à l'épreuve, dont le résultat se traduit par le rejet et l'abandon de la technologie (Jouët, 2000). Pour lui, les « usages limités » sont, en revanche, « un choix qui peut être volontaire, lequel n'aboutit pas toujours à une exclusion sociale, sans en être non plus le produit » (*ibid*). Dans cet ordre d'idées, cet auteur note que si les approches de la « généalogie », de la formation et de l'appropriation des usages ont favorisé une analyse visant à montrer le *continuum*, la reproduction et la filiation d'usages entre dispositifs, aujourd'hui la question de l'instabilité des DISTIC numériques oblige à étudier la formation des usages sous l'angle de leur fragilité. Le changement de perspective tient peut-être au fait que le « numérique » constitue « une lignée technique nouvelle fédératrice qui rompt techniquement avec ces lignées antérieures » (Paquienséguy, 2005 : p. 3). En effet, Françoise Paquienséguy (2005) explique que la sociologie des usages étudie les technologies d'information et de communication en les plaçant dans une filiation, une généalogie qui rétablit l'épaisseur de la formation des usages dans le temps et selon l'évolution technique des objets considérés, ce qui permet d'affirmer que « les usages ne naissent pas du néant mais du passé » (p. 3). Cependant, le numérique semble rompre avec ce *continuum*, avec la reproduction et la filiation des usages entre les dispositifs, alors que la fragilité de ceux-ci semble s'imposer avec force.

Dans son article « La fragilité des usages numériques : une approche temporaliste de la formation des usages », Jean-Claude Domenget (2013) explique que de nombreux réseaux socio-numériques et en général les médias sociaux sont des technologies « instables » par conception, « labiles » et « inachevés » (p. 49), elles sont en construction constante car elles évoluent au fil du temps en réponse à l'évolution continue des besoins et des attentes des usagers. Les usages de ces technologies sont alors également instables, se trouvent en voie de stabilisation et, dans certains cas, ne se stabilisent jamais. Ainsi, dans ce contexte,

où la stabilité n'est pas le facteur dominant, cet auteur estime qu'il est plus approprié de parler de « fragilité des usages », en particulier si l'on prend en considération que cette « instabilité, la labilité, l'inachèvement, peuvent donc constituer un état durable pour les artefacts numériques » (Latzko-Toth, 2010 : p. 16).

Dans ce contexte, Françoise Paquienséguy (2005) explique que l'éventail des fonctionnalités des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN) est si large que les usages sont constamment construits. En effet, ce type d'objets techniques sont des outils qui offrent plusieurs niveaux d'usage et présentent de nombreuses potentialités techniques qui évoluent rapidement et qui ne sont pas identiques pour tous les usagers, ce qui rend difficile de considérer que les usages se développent selon une utilisation prescrite (Paquienséguy, 2005).

#### **a) Twitter en tant qu'exemple de dispositif numérique instable**

Nous considérons que cette instabilité évoquée par Jean-Claude Domenget (2013) et Guillaume Latzko-Toth (2010) est en grande partie due au fait que les nouveaux dispositifs numériques sont conçus selon un modèle de développement dans lequel le produit n'est jamais stabilisé, car il est constamment mis à jour. On peut citer à titre d'exemple le cas de Twitter qui, à ses débuts, en 2006, était présenté comme un service de microblogging auquel les usagers pouvaient accéder gratuitement pour transmettre rapidement et facilement des messages texte jusqu'à 140 caractères. Au fil du temps, l'application a évolué en permettant le partage d'images, de courtes vidéos et des liens vers d'autres sites.

À partir de 2014, de nouvelles fonctionnalités sont apparues chaque année ou celles existantes sont améliorées. Nous n'en mentionnerons que quelques-unes. En 2015 la plateforme a inclus les options de citer un tweet et de retweeter tout contenu d'un autre usager ayant un compte public. De plus, il a offert aux usagers la possibilité de communiquer en privé par message direct (MD). En 2016, la voie a été ouverte pour faire des diffusions en direct via l'application Periscope, en 2017 le nombre de caractères a

doublé pour atteindre 280, et en 2018 l'onglet « Explorer » a été ajouté pour découvrir les tendances actuelles. 2021 a été l'année où les espaces d'audios ont pris une grande importance et en 2022, ce réseau socio-numérique a ajouté une fonction permettant de placer dans un tweet plusieurs images et/ou vidéos jusqu'à un maximum de 4 fichiers. La même année, le microblogging a créé « Twitter Blue » : un service d'abonnement par lequel chaque usager qui paie un abonnement mensuel aura accès à des avantages exclusifs. En 2023, Twitter a annoncé de nombreuses fonctionnalités, mais la plupart sont destinées aux usagers du service Blue. L'offre comprend des messages jusqu'à 10 000 caractères, la possibilité de télécharger des vidéos jusqu'à 8 Go, avec une qualité allant jusqu'à 1080 pixels et une durée maximale de 120 minutes. Toutefois, la nouvelle fonction de messagerie vocale par privé est gratuite pour tous les usagers. Cette brève énumération de quelques-unes des diverses évolutions que Twitter a connues au cours des neuf dernières années met en évidence l'instabilité de ce dispositif numérique, et par conséquent de ses usages.

#### **b) Entre usages sociaux et « usages limités »**

Partant de l'analyse des usages de Twitter par les professionnels de la « visibilité »<sup>23</sup> et selon une approche temporaliste, Jean-Claude Domenget (2013) étudie la fragilité des usages comme une variation entre usages sociaux et « usages limités ». Il explique que, au cours du processus de formation des usages, l'étape de cristallisation et de reproduction sociale (qui permet de parler d'usages sociaux) devient de plus en plus difficile à atteindre, car :

*« la construction des usages révèle l'existence de positions hétérogènes par rapport aux DISTIC (numériques), lesquels englobent déterminants sociaux, diversité des usages développés et sens imputés aux pratiques, donnant lieu notamment à des 'usages limités' » (Domenget, 2013 : p. 54).*

---

<sup>23</sup> Jean-Claude Domenget (2013) entend par professionnels de la visibilité, « les professionnels (référenceurs, webmarketers, communicants, etc.) dont une des missions est de rendre visible une entreprise, une marque, une organisation, etc. sur différents DISTIC (moteurs de recherche, médias sociaux, etc.) » (p. 50).

À travers une grille d'analyse construite à partir d' « échelles » temporelles, cet auteur a établi un découpage des modes de formation et d'appropriation des usages à court, moyen et long terme dans leur dimension individuelle et collective. Ce chercheur a conclu que, dans le contexte de dispositifs instables, labiles, et inachevés par conception comme Twitter, la formation des usages a du mal à atteindre un état de stabilité pour donner naissance à des usages sociaux. Il a déterminé que la fragilité se produit d'abord à court terme, dans les usages quotidiens qui s'étendent sur une période d'un jour à une semaine. Ce premier niveau concerne spécifiquement les usages de veille, réseautage, curation, partage et/ou *pushs* d'informations, conversation, pour n'en citer que quelques-uns. Mais la fragilité se situe surtout à moyen terme. Ce second niveau se déroule sur une période allant d'une semaine à une ou quelques années et est lié à l'instabilité des milieux temporels des DISTIC numériques. Au niveau individuel, les usages connaissent des fluctuations dans leur intensité, qui varient selon le rythme des activités associées et en fonction du parcours professionnel des usagers. En outre, des changements périodiques du dispositif ou des modifications de l'architecture technique du service peuvent déstabiliser les usages. Dans la dimension sociale, Jean-Claude Domenget explique que le processus d'appropriation conduit à la formation progressive de groupes d'usagers autour d'usages et de significations partagés, ainsi qu'à la cristallisation de normes politiques et morales. « Le dispositif possède en effet une dimension virtuellement politique. Il peut agir comme dispositif de pouvoir dans les relations entre usagers » (Domenget, 2013 : p. 66).

À long terme les usages dépassent quelques années et « l'enjeu consiste à inscrire une trajectoire d'usages et un continuum d'usages sociaux dans une équation temporelle personnelle et une culture temporelle » (Domenget, 2013 : p. 67). Sur le plan individuel de ce troisième niveau, ce chercheur souligne que l'équation temporelle est liée à la recherche de cohérence dans les différentes formes de présence en ligne, tandis que dans la sphère sociale, les usages s'inscrivent dans une culture temporelle caractérisée par l'urgence et une forme socio-historique de l'usage liée au temps réel, qu' « est ce temps régi par les principes économiques où l'urgence, la rapidité des réponses aux sollicitations, une vision à court terme sont les règles » (Domenget, 2013 : p. 68).

L'approche temporaliste développée par Jean-Claude Domenget (2013) a permis de souligner :

*« ...à un niveau de court terme, la difficile articulation de cadres temporels ; à un niveau de moyen terme, l'instabilité de milieux temporels intégrant les usages de DISTIC numériques, et à un niveau de long terme, la nécessité d'inscrire une trajectoire d'usages et un continuum d'usages sociaux dans une équation temporelle personnelle et une culture temporelle » (p. 69).*

En conclusion, la notion de fragilité illustre la dimension temporelle des usages des DISTIC numériques, dont Twitter, qui se caractérisent par être des dispositifs instables dont les usages sont constamment en construction. Dans le cadre de notre recherche, nous étudierons de manière générale les usages professionnels de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN, c'est-à-dire que nous analyserons aussi bien les usages stabilisés que ceux en cours de stabilisation. Cependant, nous les aborderons depuis l'approche classique de la formation et de l'appropriation des usages sociaux, que nous expliquerons plus loin en détail, non sans aborder d'abord la notion d'usages professionnels.

#### **4.1.4. La notion d'usages professionnels**

Jusqu'à présent nous avons abordé les notions d'« usage », d'« usages sociaux » et d'« usages en voie de stabilisation », cependant, notre objet d'étude se centre sur l'usage de Twitter dans le cadre de l'exercice du journalisme, c'est pourquoi il faut définir ce que l'on entend par usages numériques dans un domaine professionnel. Établir une définition est opportun si l'on prend en compte qu'aujourd'hui les technologies de l'information et de la communication, notamment numériques, ont fait irruption dans presque tous les contextes professionnels et, alors, de nombreuses tâches nécessitent la médiation de ces dispositifs. Cette situation a conduit à une reconfiguration des pratiques professionnelles, puisque ces outils exercent une influence considérable sur les activités des professionnels et sur les méthodes et les rythmes de travail. Le journalisme ne fait pas figure d'exception, au

contraire, c'est l'une des activités professionnelles qui implique assez souvent l'usage des technologies numériques dans les pratiques ordinaires, notamment pour produire et diffuser des informations.

D'un autre côté, il faut tenir compte du fait que dans le cadre professionnel comme personnel, il existe des différences entre les usages prescrits et les usages réels ou effectifs (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Les premiers concernent non seulement l'ensemble des instructions d'emploi fournies par le concepteur, mais aussi les recommandations émanant de tiers : directives de l'entreprise, arrêtés émis par des organismes professionnels prescrivant une conduite morale ou éthique, suggestions de collègues de travail, etc. Il s'agit alors de formes d'usage que, dans une certaine mesure, les professionnels sont tenus de prendre en considération dans la pratique. Les usages réels sont alors construits non seulement en fonction des usages prescrits par les concepteurs mais aussi en fonction de ceux prescrits par des tiers. Dans ce processus interviennent les connaissances et les expériences personnelles, les objectifs professionnels et/ou personnels, et la capacité des professionnels à « inventer le quotidien » (De Certeau, 1980) dans leur travail.

Nous avons précisé précédemment que nous utiliserons la notion d'« usages » au sens fort, notamment dans le sens proposé par Serge Proulx (2002) et Yanita Andonova (2004). Dans le contexte professionnel, nous privilégions également la notion d'usages au sens large, c'est pourquoi dans le cadre de cette recherche nous prendrons comme référence la définition des « usages professionnels des médias socio-numériques » apportée par Jean-Claude Domenget (2015). Cet auteur les définit ainsi :

*« Par usages professionnels des médias socio-numériques, nous entendons des usages de dispositifs d'information et de communication permettant de réaliser des activités liées au travail et répondant à des significations sociales participant à la définition d'une identité professionnelle. Nous concevons donc le concept d'usage dans un sens fort, à la fois utilisation de dispositifs permettant la réalisation d'activités liées au travail (veille, réseautage,*

*autoformation, maintien d'une employabilité, etc.) et représentations intégrant les significations sociales qui définissent l'activité (acquisition d'un statut, attente de reconnaissance comme étant un professionnel voire un expert, etc.) » (p. 3).*

De la même manière que ce chercheur, nous concentrerons notre analyse des usages professionnelles de Twitter sur les significations sociales, notamment sur la signification que l'usage acquiert dans la vie quotidienne des journalistes français et espagnols travaillant pour la PQN. Cela nous permettra de comprendre en profondeur les usages de cette plateforme pour la production d'informations journalistiques. Dans ce contexte, nous jugeons nécessaire d'aborder la notion d'usager, car le rôle du professionnel en tant qu'utilisateur d'un dispositif sociotechnique de communication et information numérique revêt une importance particulière, car c'est à lui de décider quelle est la meilleure façon d'utiliser cet outil pour répondre à ses besoins professionnels.

#### **4.1.5. La « logique des usages » : usagers contre concepteurs**

Depuis les débuts de la sociologie des usages, courant que nous développerons plus tard, les chercheurs se sont rendu compte qu'il existait des différences entre les usages attendus par les concepteurs des innovations, c'est-à-dire les modes d'emploi prescrits dans les notices d'utilisation, et les usages observés, réels ou effectifs, c'est-à-dire les manières de faire qui sont effectivement mis en œuvre par les usagers. Pour Jacques Perriault (1989), ces divergences sont essentiellement dues au fait que les usagers proposent toujours « des déviances, des variantes, des détournements et des arpeges » (p.14) par rapport aux instructions prescrites par les inventeurs des nouvelles technologies. C'est pour cette raison qu'il affirme qu'un même objet peut donner lieu à des usages différents, car ceux-ci sont construits dans l'interaction de l'usager avec l'objet. En effet, « le détournement implique une modification du modèle d'usage » (Perriault, 1989 : p. 156). Précisément l'écart qui existe entre les deux types d'usages (les prescrits et les effectifs) constitue le point de départ des réflexions de cet auteur, qui tournent autour de l'idée que les usagers construisent les usages selon leur propre logique, parce que « l'individu détient

fondamentalement une part de liberté dans le choix qu'il fait d'un outil pour s'en servir conformément ou non à son mode d'emploi » (Perriault, 1989 : p. 1 de l'introduction).

Dans son ouvrage « La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer », Jacques Perriault (1989, 2008) souligne qu'un bon nombre de technologies se sont écartées de leur usages d'origine pour tendre vers une logique progressivement dictée par les usagers, ce qui se produit parce que les gens n'utilisent pas nécessairement les appareils selon les indications figurant dans les notices, mais ils développent des logiques adaptées à leurs attentes et à leurs besoins. En ce sens, cet auteur affirme que la logique du concepteur d'une technologie est de proposer un cadre et prescrire des usages, tandis que la logique des usagers, en tant qu'acteurs autonomes, est d'inventer leurs propres usages en fonction de leurs objectifs, valeurs et représentations. « Le comportement autonome des usagers est de négocier avec l'offre technologique. (...) La logique des usagers les conduit à inscrire la technologie dans les modes de vie et dans leurs rites » (Perriault, 1989 : p. 155-156). Dans ce contexte, la logique d'usage est une logique d'adaptation de la technologie par les usagers.

À travers la description de nombreux exemples, Jacques Perriault (1989) met en évidence que les « multiples pratiques déviantes par rapport au mode d'emploi, qui étaient autre chose que des erreurs de manipulations. Elles correspondaient en effet à des intentions, voire à des préméditations » (p. 13). Le fait qu'il y ait rarement coïncidence entre le comportement de l'utilisateur et la notice d'utilisation donne à penser qu'il n'y a pas d'usage unique et qu'« un appareil peut avoir les usages les plus divers selon les mains dans lesquels il se trouve » (Perriault, 1989, 2008 : p. 128). Cependant, Jacques Perriault (1989, 2008) estime que malgré la diversité, il n'y a pas non plus de fragmentation infinie des usages, mais que « il y a de grandes convergences dans les formes d'usage, de grands regroupements, ce qui permet de supposer l'existence d'un modèle identique du fonctionnement chez les divers utilisateurs » (Perriault, 1989 : p. 203). Il y a donc un ajustement entre ce qui est permis par l'objet technique et les usages qui sont faits par les usagers.

Jacques Perriault (1989, 2008) définit la « logique d'usage » comme une « construction par l'individu du choix d'un instrument et d'un type d'emploi pour accomplir un projet » (p. XIV). Dans ce contexte, il décrit la logique d'usage comme un rapport de trois éléments : l'instrument, sa fonction (c'est-à-dire ce que fait l'utilisateur avec la technologie, qui est rarement conforme aux prescriptions du concepteur), et le projet de l'utilisateur, qui est la vision idéalisée qu'il a de l'objet. « La relation d'usage est une sorte de négociation entre l'homme, porteur de son projet, et l'appareil, porteur de sa destinée première » (Perriault, 1989, 2008 : p. 220). Selon lui, cette relation se stabilisera jusqu'à la production de normes, ce qui conduira à la légitimation de l'usage. L'utilisateur donne alors à l'objet une signification sociale qui déclenche le désir de s'approprier de lui.

Il faut préciser que le travail de Jacques Perriault (2015) repose sur l'approche de l'ethnotechnologie qui « correspond grosso modo à l'interaction entre techniques, sciences et société » (p. 7). Sa contribution nous sert de complément pour analyser si les journalistes français et espagnols de la PQN utilisent Twitter comme outil de travail suivant leur propre logique d'usage afin de produire du contenu informatif. Tant la sociologie des usages que la « logique de l'usage » de Jacques Perriault (1989, 2008) placent l'utilisateur au centre des « machines à communiquer<sup>24</sup> », c'est-à-dire au cœur des dispositifs techniques, c'est pourquoi nous considérons qu'il est important d'aborder la notion d'« usager », que nous développerons immédiatement.

## 4.2. La notion d'utilisateur

Depuis la naissance de la sociologie des usages, la figure de l'utilisateur a occupé une place centrale dans les études sur les usages des TIC. En fait, la notion d'utilisateur est un aspect

---

<sup>24</sup> Le terme « machines à communiquer » a été inventé par Pierre Schaeffer en 1971. Cet auteur l'a utilisé pour désigner tous les médias de l'époque : le cinéma, la télévision et la radio, aujourd'hui communément appelés « médias traditionnels ». Florence Millerand (1998), dans son article « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation » (1ère partie), reprend ce concept et l'étend aux technologies apparues ultérieurement comme la vidéo, le téléphone, la télévision interactive, le micro-ordinateur, etc., et conserve également la notion de simulacre de la définition de Pierre Schaeffer : « Les machines à communiquer produisent des simulacres [...] qui se donnent pour réalité ». (Schaeffer cité par Millerand, 1998 : p. 14).

important dans le processus de formation des usages, car ceux-ci sont construits dans l'interaction de l'être humain avec l'objet technique, c'est-à-dire qu'ils se construisent du point de vue des usagers.

Tout comme la notion d' « usage », celle d'« usager » est très large et ses significations peuvent varier selon le contexte et les cadres théoriques mobilisés. Selon Françoise Paquienséguy (2012), cette notion se construisait historiquement en référence au service public dont l'utilisateur utilisait les prestations. Il s'agit alors d'une définition « en accord complet avec le contexte de référence dans lequel les administrations et régions publiques ne le considéraient pas encore comme un client » (Paquienséguy, 2012 : p. 201).

Contrairement à d'autres approches, la sociologie des usages ne voit pas l'utilisateur comme un simple récepteur de messages de médias ni comme « un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts » (Chambat, 1994b : p. 47), même s'il conserve son statut d'agent économique (Jouët, 2000). Son objectif est d'étudier les usages des usagers, et pour cela il a toujours cherché à dépasser la figure du consommateur, en partie parce que les dispositifs ou outils de communication ne peuvent pas être assimilés à un bien de consommation (Fitouri, 2010). Dans cette perspective, les recherches sur les usages rompent le modèle de consommation.

Bien que la consommation précède l'usage, Pierre Chambat (1994b) insiste sur la spécificité du lien entre les deux lorsqu'il s'agit de consommer la communication à travers certaines technologies. La communication est un « objet particulier qui résiste à se laisser enfermer dans la catégorie de la consommation (Chambat, 1994b : p. 50) ; d'abord, car elle « est dépositaire du lien social, les échanges formant le socle des rapports entre les hommes » (Paquienséguy, 2010 : p. 93), et en second lieu, parce que le temps de formation de l'usage est relativement long et dépassé de celui de la consommation (Chambat, 1994b ; Flichy, 1995 ; Paquienséguy, 2010, 2012). Dans ce contexte, la sociologie des usages s'est approprié la figure de l'« usager » et l'a défini comme « producteur et récipiendaire

d'usages, qu'elle considère comme l'unité pertinente pour analyser les rapports entre société et technique » (Paquiénéguy, 2012 : p. 201).

On ne peut pas aborder la notion d'usager sans mentionner les contributions de Michel De Certeau (1980) sur cet aspect. Dans son ouvrage *L'invention du quotidien*, ce penseur français se réfère indirectement à un « usager-braconnier » (Méadel et Proulx, 1998 : p. 80) lorsqu'il met en évidence l'invention et la créativité quotidiennes dont font preuve les individus à travers leurs opérations. On dit qu'il se réfère à l'usager indirectement car il n'utilise jamais cette expression pour désigner les personnes qui utilisent les médias. Plus que sur l'usager, son travail porte notamment sur la description des « usages », qu'il définit comme les « manières de faire » (De Certeau, 1980 : p. 36).

*« (Ces opérations) correspondent à un art très ancien de "faire avec". Je leur donne le nom d'usages(...) Dans ces "usages", il s'agit précisément de reconnaître des "actions" (au sens militaire du mot) qui ont leur formalité et leur inventivité propres et qui organisent en sourdine le travail fourmilier de la consommation » (De Certeau, 1990 : p. 52).*

Lorsque Michel De Certeau (1980) parle des opérations des individus, il les appelle « consommateurs culturels » ou « praticiens ». Pour cet auteur, l'usager est un consommateur culturel actif qui donne une signification propre aux messages qu'il reçoit des médias. Il ne les reçoit pas tels qu'ils sont, mais il braconne en développant des stratégies pour les contourner. Dans ce contexte, l'usager est un inventeur, un producteur inconnu. Le philosophe français évoque dans son œuvre le rôle productif des usagers et reconnaît leur autonomie et leur participation à l'interprétation des messages. Précisément les premiers travaux développés dans le cadre de la sociologie des usages ont mis l'accent sur l'autonomie dont jouissent les usagers lorsqu'ils utilisent les technologies (Baboulin, Gaudin et Mallein, 1983). Comme le souligne Josiane Jouët (2000), les utilisateurs deviennent des acteurs, de sorte que, pour ce domaine d'étude, les usagers jouent un rôle

actif dans la construction des usages des technologies, au sens où ils manipulent les objets techniques selon leur propre « logique d'usage » (Pierrault, 1989).

La notion d'usager a également évolué au rythme de l'apparition de nouveaux médias et de nouvelles innovations. À l'époque actuelle où les technologies numériques prédominent, on retrouve un usager qui, selon Françoise Paquien (2012), serait doté de capacités, de droits et de compétences élargis, lui permettant d'être encore plus actif, présent et créatif grâce aux possibilités offertes par les outils qu'il utilise. Ainsi, depuis l'avènement de l'Internet, du Web 2.0 et notamment des réseaux socio-numériques comme Twitter, de nouvelles formes de communication ont émergé associées aux nouveaux usages des TIC et des médias. Dans ce contexte, l'usager devient un « *consom'acteur* » (Badillo, 2015 : p. 5), c'est-à-dire qu'il occupe non seulement un rôle très actif dans l'utilisation des technologies, mais qu'il est en même temps un consommateur de contenu informatif. Patrick-Yves Badillo (2015) explique que tous les usagers, qu'ils soient lecteurs, téléspectateurs ou internautes, n'ont pas les mêmes besoins, les mêmes attentes ou motivations pour consommer telle ou telle information. Cependant, chaque fois que l'usager fait un choix dans sa consommation de contenu informatif, il fait ressortir sa motivation et ses préférences pour un certain type d'information, et « l'usage devient un révélateur puissant de l'engagement de l'usager dans la production et la diffusion de contenu ou/et dans le développement de relations avec d'autres usagers » (Badillo, 2015 : p. 5).

Dans le cadre de cette enquête, nous partons du principe que les journalistes français et espagnols de la PQN sont des usagers très actifs dans la construction des usages professionnels de Twitter pour la production d'informations. Nous analyserons si les journalistes étudiés sont des « *usager-braconnier* » (Méadel et Proulx, 1998 : p. 80), ou bien qu'ils utilisent ce dispositif sociotechnique au sens proposé par Michel De Certeau (1980), c'est-à-dire que nous voulons savoir s'ils sont créatifs dans leurs usages, s'ils jouent avec lui, s'ils l'utilisent avec ruse ou s'ils appliquent des astuces afin de tirer le meilleur parti des fonctionnalités de cet outil pour atteindre un objectif professionnel, qui

est de produire leurs articles. En définitive, nous voulons savoir si les journalistes utilisent Twitter selon leur propre « logique d'usage » (Pierrault, 1989).

### **4.3. La sociologie des usages : un point de départ pour l'étude des réseaux socio-numériques**

Pour aborder l'étude de l'appropriation des réseaux socio-numériques et notamment de Twitter dans la perspective de la sociologie des usages, il convient de revenir plus en détail sur les origines et l'évolution de ce courant depuis sa naissance, qui s'est articulé avec l'expansion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Jouët, 2000 : p. 490).

La sociologie des usages est un courant sociologique né en France au début des années 1980 (Jouët, 1993, 2000 ; Chambat, 1994a ; Vidal, 2013 ; Proulx, 2015) dans le contexte de l'avancée rapide des TIC et de leur présence croissante dans la vie quotidienne. Elle a émergé comme un nouveau champ de recherche autour des études sur l'usage des nouvelles technologies de l'époque (Vidal, 2012). Cependant, la problématique des usages s'est posée incidemment car l'usage et les usagers n'ont jamais été considérés comme prioritaires ou fondamentaux dans la dynamique technologique du XX<sup>e</sup> siècle (Badillo et Pélissier, 2015). Ces recherches, soutenues principalement par l'industrie des télécommunications et ancrées dans une démarche empirique, consistaient d'analyses sociologiques décrivant ce que les gens faisaient réellement avec certains objets techniques et outils de communication (Denis, 2009 ; Proulx, 2015), tels que le magnétoscope, le répondeur téléphonique, la télécommande du téléviseur ou l'ordinateur domestique. Selon Jérôme Denis (2009), cette approche a constitué en France « une petite révolution au sein des sciences sociales » (p. 3), qui jusque-là s'étaient concentrées sur d'autres types de problématiques. La télématique a alors été l'occasion d'aborder des questions pionnières sur les usages sociaux des réseaux de communication. Selon Josiane Jouët (2000), cet aspect marque la spécificité française des études sur les usages, centrées dès le départ sur les TIC, 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 qui bénéficiait déjà alors d'une accumulation de savoirs théoriques et de modèles d'analyse » (Jouët, 2000 : p. 491). Pour cette raison, les fondements théoriques de la sociologie des usages diffèrent des travaux réalisés dans les pays anglo-saxons, puisque ce courant ne s'est pas développé comme une extension des études sur les usages des médias de masse, et notamment de la télévision (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Contrairement à l'Angleterre ou aux États-Unis, en France il n'y a pas de filiation directe avec les *Media Studies* et les *Cultural Studies* (Jouët, 2000). Dans ce contexte, on peut affirmer que la sociologie des usages a été fondée sur un terrain vierge (Jauréguiberry, 2008), car comme l'explique Josiane Jouët (2000), elle a été forgée « en l'absence de références théoriques constituées et de modèles à appliquer, dans une effervescence de bricolage intellectuel et d'artisanat conceptuel » (p. 493). Bien que ce courant ait émergé sans maintenir un lien étroit avec les courants de recherche internationaux, notamment anglo-saxons, son développement a été au début relativement monodisciplinaire, puisque durant les premières années, il s'appuyait sur différentes branches de la sociologie (travail, organisations, famille, loisirs, communication, technologie) française (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Proulx, 2015).

#### **4.3.1. Michel de Certeau : pionnier de l'approche des usages**

À ses débuts, ce nouveau champ de recherche s'appuyait théoriquement sur les études de Michel de Certeau sur les « arts de faire » des usagers, c'est-à-dire sur ce qu'il considérait comme des manières non stéréotypées de faire utilisation des produits culturels. Cet auteur, pionnier dans l'approche des usages (Proulx, 2005), a publié en 1980 *L'invention du quotidien*, où il décrit les « manières de faire » des praticiens ordinaires qui résistaient aux stratégies omniprésentes des industries culturelles par des tactiques de détournement, de contournement et autres de bricolage (De Certeau, 1980 ; Proulx, 1994, 2005). Dans l'œuvre, Michel de Certeau met l'accent sur la créativité des pratiques et reconnaît la capacité des individus à l'autonomie et à la liberté. Son approche « consiste à saisir les mécanismes par lesquels les individus se créent de manière autonome en tant que sujets

dans certains domaines-clés de créativité culturelle des gens ordinaires, tels la consommation, l'habitat ou la lecture » (Proulx, 2005 : p. 10).

#### 4.3.2. L'origine du courant des usages

La sociologie naissante s'est développée dans un contexte national particulier, né de monopoles et des programmes publics incitatifs (Paquienséguy, 2010), et elle a été inaugurée avec la publication en 1983 du livre de Jean-Claude Baboulin, Jean Pierre Gaudin et Philippe Mallein *Le magnétoscope au quotidien, demi-pouce de liberté*, qui est l'œuvre qui « vulgarisa » la notion d'« usage » (Jouët, 2000 : p. 492). Cependant, Francis Jaureguiberry (2008) souligne que le véritable point d'origine de ce champ sociologique se situe dans le colloque Sciences humaines et télécommunications, organisé par le Centre national d'études des télécommunications (CNET) et le Centre national de la recherche scientifique (CNRS) à Issy-les-Moulineaux, en avril 1977, dont les actes ont été publiés par Alain Giraud, Jean-Louis Missika et Dominique Wolton en 1978, sous le titre *Les réseaux pensants, télécommunications et société* (Jaureguiberry, 2008). Cependant, la notion d'usage émerge véritablement dans les années 1960 avec le courant fonctionnaliste américain des *Uses and gratifications*, dont le but était de savoir non seulement comment les médias influent les individus, mais aussi comment ils influent les médias (Jouët, 2000 ; Proulx, 2005 ; Vidal, 2013). Avec ce courant surgit alors la notion d'« audience active » (Jouët, 2000 : p. 493), même si les courants britanniques des *Cultural Studies* et des *Reception Studies* reconnaissaient déjà une forme d'autonomie des récepteurs par rapport aux médias.

Au début, presque toutes les recherches portaient sur les écarts entre les usages observés, c'est-à-dire les usages effectifs ou réels, et ceux qui étaient attendues ou prescrites par les créateurs des nouvelles « machines à communiquer » (Jaureguiberry, 2008 : p. 12). Par exemple, les études menées sur le Minitel<sup>25</sup> montraient comment un

---

<sup>25</sup> Le Minitel (Médium interactif par numérisation d'information téléphonique) est un type de terminal informatique destiné à la connexion au service français de Vidéotex baptisé Télétel. Il s'agit d'une

terminal de communication, initialement conçu pour consulter des bases de données, était également utilisé à des fins de divertissement et de messagerie (Jauréguiberry, 2008). En raison de ce phénomène, les chercheurs ont mis l'accent à la fois sur les procédures de contournement des usages prescrits et sur les formes d'inventivité dans les pratiques ordinaires (Jouët, 2000). Ainsi, les postulats prédominants dans la formulation des premières problématiques de la sociologie des usages pointaient vers l'autonomie des pratiques, donnant naissance au courant dit d'« autonomie sociale » (Granjon, 2004 : p.1). Ses origines s'inscrivent alors dans l'effervescence des nouvelles approches sociologiques apparues après 1968 (sociologie des modes de vie, de la famille et du travail), qui mettaient l'accent sur l'émancipation des individus et critiquaient les phénomènes de domination sociale (Jouët, 2000). En effet, les recherches ont montré que les individus s'approprient les outils technologiques « à des fins d'émancipation personnelle, d'accomplissement dans le travail ou à des fins de sociabilité » (Jouët, 2000 : p. 495). Dans ce contexte, ces études s'inscrivaient dans une vague anti-déterministe qui s'était étendue aux sciences sociales (Denis, 2009).

#### **4.3.3. Le rejet du déterminisme technique et le rôle actif de l'utilisateur**

Le déterminisme technique est une position qui considère l'innovation technique comme une force motrice du changement social et historique (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Cette conception voit dans l'objet technique une façon de conditionner le comportement humain. Selon cette perspective, l'utilisateur n'a pas la capacité d'agir, il ne peut que choisir entre deux options : adopter ou refuser le dispositif. Les premières études ont alors émergé dans le cadre du rejet d'une perspective techniciste, et autour d'elles s'est consolidé le rôle actif, résistant et inventif de l'utilisateur dans la configuration des usages de la technologie (Jouët, 2000 ; Jauréguiberry, 2008 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), établissant une claire distance avec le traditionnel consommateur passif, récepteur plongé dans les messages des médias. En effet, les chercheurs ont observé que les usages réels vont au-delà des usages prescrits

---

technologie de communication télématique développée par la DGT (Ministère des Postes et Télécommunications) et commercialement exploitée en France entre 1980 et 1990.

et préétablis par les concepteurs. Les usagers jouent, manipulent et détournent le dispositif technique selon leur culture, leurs connaissances, et leurs besoins. Ils inventent et réinventent constamment, et ce faisant, ils imaginent de nouveaux usages non prévus par les designers (Bobillier-Chaumon, 2013) ; par conséquent, l'individu, face à la machine, est perçu comme un être actif et créatif, c'est-à-dire qu'il devient acteur (Chambat, 1994a) et dispose d'une capacité d'autonomie (Chambat, 1994b ; Jouët, 1989, 1993b) pour développer des usages spécifiques dans leur consommation et utilisation des TIC. C'est alors autour de cette image de l'utilisateur que s'est développé le champ de la sociologie française des usages au cours de ses dix premières années.

Francis Jauréguiberry (2008) affirme que la densité et l'homogénéité des travaux de cette époque ont permis d'appeler rétrospectivement cette sociologie l'« École française des usages » (p. 13). Au cours de ces années, presque tous les sociologues ont abandonné les approches quantitatives et se sont concentrés sur l'identification des manières de faire les choses, prenant le temps d'observer, d'écouter et de revenir constamment sur les modes d'usage pour les modéliser. Il s'agissait alors d'une sociologie qualitative qui nécessitait dans tous les cas une implication constante des chercheurs, non seulement pour observer, mais aussi pour vérifier et comprendre leurs découvertes. Cependant, l'approfondissement des problématiques des usages a progressivement favorisé la confrontation entre les chercheurs, dont beaucoup ont commencé à prendre une position critique des usages, ce qui a mis fin à l'« École française des usages ».

#### **4.3.4. La diversification des études d'usages**

Le vidéotex<sup>26</sup> (plus souvent appelé Minitel en raison terminal) a été la technologie la plus couverte par la recherche lors de la naissance de la sociologie des usages (Jouët, 2000),

---

<sup>26</sup> Le Vidéotex est un service de télécommunications permettant l'envoi de pages composées de textes et de graphismes simples à un utilisateur en réponse à une requête de ce dernier (interactivité). Ces pages sont destinées à être visualisées sur un écran cathodique, par exemple sur une télévision ou tout autre écran au format de la télévision. Le Minitel français est le terminal adapté à ce service. Le nom du terminal a fini par être utilisé, dans le langage courant, comme nom générique du service et est donc en français devenu synonyme de Vidéotex.

mais, après l'étude de ce terminal et du micro-ordinateur, les recherches sur les usages centrés sur la sphère résidentielle ont atteint le secteur des entreprises et se sont rapidement étendus à une multiplicité de technologies, y compris celles qui n'entrent pas dans le domaine des TIC (téléphones fixes, répondeurs, baladeurs magnétoscopes et téléviseurs). Les travaux ont même porté sur l'étude de l'usage des technologies numériques dans les secteurs non liés à la communication (Jouët, 2000) comme la santé, l'éducation, les transports, etc. Par ailleurs, les chercheurs ont diversifié leur champ d'étude vers différentes catégories de population (jeunes, personnes âgées, etc.). Josiane Jouët (2000) explique que c'est ainsi que s'est formé progressivement un champ de recherche, fruit d'intenses échanges scientifiques, d'une profonde remise en cause des problématiques posées, et autour d'un corpus croissant de résultats sur les usages de diverses technologies de communication. L'étude d'un large éventail de technologies dans le cadre de la recherche a conduit à une fragmentation de l'objet de l'étude de la sociologie des usages, ce qui, ajouté à une variété d'approches, ont fait de ce courant sociologique un champ de recherche assez hétérogène (Vidal, 2012), contrairement aux études anglo-saxonnes sur les usages.

Ces dernières années, l'approche des sciences sociales sur les pratiques liées aux technologies de l'information et de la communication a connu un profond renouveau. Jérôme Denis (2009) explique que cela est dû, d'une part, au fait que l'objet même de la recherche s'est en quelque sorte métamorphosé et, d'autre part, à la vision que les chercheurs adoptent aujourd'hui sur lui. Selon cet auteur, cette métamorphose se produit pour plusieurs raisons : d'abord, parce que les avancées technologiques les plus récentes n'ont plus grand chose à voir avec les « espaces stabilisés » dans lesquels sont apparues les innovations radicales comme le câble, le vidéophone ou le téléphone mobile, qui ont fait l'objet des premières études de la sociologie des usages. Deuxièmement, car la profusion des technologies est devenue aujourd'hui une chose commune dans le domaine de la vie domestique, du travail et des pratiques culturelles. Troisièmement, parce que les innovations constantes empêchent la stabilité des environnements technologiques. Enfin, car la tradition déjà hétérogène de la sociologie des usages a connu des troubles qui ont en partie contribué à la créer, mais qui l'ont également influencée dans une large mesure.

En effet, depuis sa fondation, il y a plus de 40 ans, la sociologie des usages a connu diverses mutations qui ont influencé son évolution. Au cours de cette période, ont émergé une série de problèmes, de questions théoriques et de positions épistémologiques qui ont défini les multiples approches qui ont participé à la construction du champ d'étude des usages, et qui ont révélé non seulement ses transformations, mais aussi certaines ruptures et continuités dans les axes de recherche, et plus particulièrement en SIC. Certains chercheurs ont élaboré depuis deux décennies des synthèses (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Geneviève Vidal, 2012, 2013 ; Proulx, 2015), des points d'étapes (Akrich, 2010) ou des « retours critiques » (Jouët, 2000) sur l'évolution de ce courant sociologique. Plusieurs de ces auteurs distinguent au moins trois vagues d'études qui caractérisent ce domaine de recherche et qui se sont formées autour de trois topiques bien définis (Jauréguiberry et Proulx, 2011, que nous les aborderons tout de suite.

#### **a) Première topique (1980-1995) : quatre catégories d'analyse**

À ses débuts, la sociologie des usages s'est formée dans un champ de recherche exploratoire, où les usages sont devenus objet d'étude, détachés des précédents disciplinaires. Selon Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), cette première phase a constitué un premier sujet de recherche qui a débuté en 1980 et s'est étendu jusqu'en 1995, mais Geneviève Vidal (2012, 2013) situe la fin de la première vague d'études en 1990.

L'évolution de ce courant au cours de cette première période s'est appuyée sur différentes branches de la sociologie (travail, organisations, famille, loisirs, communication, technologie), pour cette raison Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) affirment que les études ont été fortement monodisciplinaires, puisque leurs référents théoriques ont été limités au domaine exclusif de la sociologie. En termes financiers, son développement a été soutenu par des contrats publics, et cette première période a été caractérisée tout particulièrement par l'autonomie scientifique des chercheurs, qui étaient libres de choisir les domaines de recherche, ainsi que pour décider

de tout ce qui concerne la conception des enquêtes, l'analyse des résultats et les publications (Jouët, 2000).

D'une manière générale, les études ont porté principalement sur l'expansion de la télématique, la première vague de la microinformatique et le début des stratégies des acteurs économiques concernés par la convergence technologique (Vidal, 2012). Du point de vue des fondements théoriques, les chercheurs de l'époque s'appuient sur les contributions de Michel de Certeau sur les détours, les manières de faire les choses et les tactiques des praticiens actifs. Tous, à un moment donné, citaient ou faisaient implicitement référence à cet historien et psychanalyste français. Dans ce contexte, Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) précisent que dans les études de cette période « la référence implicite à de Certeau est omniprésente » (p. 52), parce que le vocabulaire utilisé par les chercheurs renvoyait à leurs postulats, qui reconnaissent la capacité d'autonomie et de liberté des individus. Ainsi, au début de la sociologie des usages, les recherches ont favorisé un cadre d'analyse plus critique qui a examiné les luttes contre « l'analphabétisme informatique » et pour « l'appropriation sociale des technologies » comme source possible d'autonomie pour les individus et d'émancipation sociale et politique pour les groupes (Jauréguiberry, 2008 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 1987 ; Proulx, 1988 ; 1990). Du point de vue méthodologique, les chercheurs ont abandonné les approches quantitatives et ont adopté des méthodes plus qualitatives telles que l'observation ou les entretiens, c'est-à-dire des méthodes qui exigeaient d'eux une forte implication pendant les études pour observer, vérifier et comprendre.

Selon Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), les recherches se sont développées autour de la problématique de l'appropriation sociale des TIC, une thématique conceptuelle mobilisant de manière critique quatre catégories analytiques : l'usage d'un objet technique, la pratique quotidienne d'un individu ou d'un groupe, les représentations de la technique, et le contexte social, culturel ou politique (Mallein et Toussaint, 1994 ; Proulx, 2005 ; Breton et Proulx, 2006 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011). Les travaux entrepris au cours de cette période ont également permis d'établir les conditions idéales

pour l'appropriation d'une technique à trois niveaux : individuel, collectif et culturel (Alain Gras et *al.*,1994). Nous développerons ces catégories analytiques et ces conditions idéales plus tard lorsque nous aborderons l'approche de l'appropriation.

### **b) Deuxième topique (1995-2010) : plusieurs niveaux d'interprétation**

Cette deuxième phase se caractérise par l'émergence de plusieurs modèles d'étude des usages qui ont mobilisé diverses problématiques et plusieurs cadres théoriques, qui dans certains cas étaient convergents, parfois divergents. Il s'agissait d'une étape où prévalaient des orientations multiples et des méthodologies hétérogènes (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Selon Geneviève Vidal (2012), cette période se déroule au début des années 1990, moment à partir duquel commence à se produire une série de changements technologiques, économiques, politiques et organisationnels qui ont fourni un nouveau contexte de recherche, où de nombreuses études sur les usages ont été lancées, fusionnées principalement avec la consommation des TIC (biens et services). Certaines problématiques d'ordre organisationnel ont également été abordées parallèlement au développement des usages professionnels des TIC.

Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) apportent une date différente. Pour ces auteurs, cette période commence à partir de 1995, date à laquelle plusieurs chercheurs ont considéré que les modèles théoriques utilisés lors de la première phase de la sociologie des usages étaient « heuristiquement insuffisantes pour rendre compte des situations et pratiques d'usage repérées dans les milieux les plus divers, notamment dans les entreprises et les situations contraintes par l'organisation du travail » (p. 84). Ce moment coïncide en outre avec la généralisation des usages d'Internet, l'émergence des sites dits « contributifs », la miniaturisation des objets communicants, et le développement de potentialités techniques de plus en plus importantes (téléphones mobiles, mémoires d'ordinateurs, bande passante, etc.), tout cela a permis d'analyser les différences avec les usages des années 1980 (Vidal, 2012).

En 2000, Josiane Jouët porte un premier regard rétrospectif sur la sociologie des usages, en plaidant pour sa pleine inclusion dans les sciences sociales (Jouët, 2000). Cependant, dans un second bilan exhaustif sur ce champ d'étude, l'auteure note que durant cette deuxième étape :

*« Les problématiques se sont complexifiées à l'aune de considérations qui se greffent sur l'explosion des services d'Internet, sur l'évolution des configurations sociotechniques et sur la diversification des usages sociaux. Les nouvelles interfaces ont été érigées en objets de recherche [mais] il s'est produit un repli sur l'étude de pratiques circonscrites, au détriment de la problématisation de questions plus vastes. La recherche a donc gagné en rigueur théorique et en technicité méthodologique mais elle a sans doute perdu en regard critique et en imagination sociologique » (Jouët, 2011, p. 79-80).*

En 2001, Serge Proulx propose de réexaminer le champ de la sociologie des usages à partir d'une interrelation étroite entre trois axes de recherche qui ne sont pas nouveaux, mais traditionnels au sein de ce domaine d'étude. La proposition consiste en :

*« a) une meilleure articulation avec les travaux sur l'innovation permettant de penser la coordination entre les pratiques des concepteurs et des usagers ; b) une prise en compte des approches sociocognitives (telle que le modèle de la cognition distribuée) pour appréhender les pratiques d'usage dans un contexte situé ; et c) l'enchâssement des analyses micro-sociologiques des usages dans l'étude des enjeux macrosociologiques relevant d'une approche sociopolitique » (Proulx, 2001 ; 2005 ; 2015 : p. 2).*

En 2005, Serge Proulx (2005) présente les axes principaux de la nouvelle thématique conceptuelle qui englobe les différents modèles théoriques et méthodologiques qui ont émergé en interaction avec de nombreux travaux empiriques au cours de cette étape. Cette

seconde topique est interdisciplinaire, plurielle, multidimensionnelle et donne lieu à plusieurs niveaux d'analyse, que cet auteur synthétise en cinq niveaux d'interprétation :

**a) Premier niveau :** l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif.

Ce niveau d'interprétation s'appuie sur la séquence d'interactions dialogiques qui se produisent dans le « face à face » entre l'utilisateur et le dispositif technique. Selon Proulx (2005), dans cette approche s'inscrivent les travaux sur les exigences d'utilisation incluses dans la conception même des dispositifs, ainsi que les études sur l'utilisation des « modes d'emploi » (Akrich et *al.*, 1990). Dans ce contexte, le premier aspect à souligner est que les innovations présentent des restrictions d'utilisation préalablement établies dans le système, par conséquent l'utilisation est limitée dès la conception par les développeurs des dispositifs. Dans cet ordre d'idées, l'offre industrielle impose ses limites par des suggestions de modes d'emploi ou des manuels d'instructions ; par l'introduction de mesures restrictives qui interdisent certains types d'utilisation et en autorisent d'autres; de la prescription d'interdictions concernant certaines utilisations jugées inappropriées ou dangereuses, de l'imposition de règles de « bon usage » dans les textes accompagnant l'emballage du produit technologique ou contenus dans le discours publicitaire (Thévenot, 1993), etc. Il s'agit d'une approche qui met en évidence les possibilités de déplacement, d'adaptation, d'extension et de détournement par l'utilisateur (Akrich, 1998). Nous reprendrons ce niveau d'analyse plus tard – lorsque nous aborderons l'approche de l'appropriation –, car nous l'utiliserons pour expliquer comment les journalistes français et espagnols de la PQN interagissent avec Twitter.

**b) Deuxième niveau :** l'approche centrée sur la coordination entre l'utilisateur et le concepteur. Ce niveau d'analyse se rapproche davantage du domaine de l'ergonomie cognitive et des pratiques de conception d'interfaces. Il s'agit d'un couplage entre les représentations que l'utilisateur a de l'appareil par son usage, et les représentations du concepteur à travers sa relation avec les utilisateurs potentiels ou virtuels du système qu'il élabore.

- c) **Troisième niveau** : l'usage situé dans une quotidienneté. Ce niveau d'analyse est étroitement lié à la première topique conceptuelle, c'est-à-dire aux progrès théoriques et conceptuels des premiers courants de recherche qui, dans cette seconde thématique, se déploient et marquent une continuité dans les études. Cette approche implique de placer les usages dans les pratiques quotidiennes, car celles-ci sont des sources de production de significations d'usage. Nous reviendrons aussi à ce niveau d'interprétation a posteriori -lorsque nous aborderons l'approche de l'appropriation-, afin de décrire l'expérience des journalistes français et espagnols de la PQN dans l'usage de Twitter pour produire leurs informations.
- d) **Quatrième niveau** : l'objet technique prescripteur de normes politiques et morales. Cette piste renvoie à des dimensions politiques et morales inscrites dans la conception du dispositif technique. Cette approche part de l'idée que « l'objet technique n'est pas une entité neutre d'un point de vue axiologique » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 93), alors son design et ses usages sont porteurs de significations collectives, de représentations sociales, et de valeurs politiques et morales. Ainsi, le dispositif a une dimension virtuellement politique, car « il peut agir comme dispositif de pouvoir dans la gestion des associations entre humains. Sa conception spécifique peut ainsi avoir un effet sur la distribution du pouvoir entre les personnes agissant dans l'univers où opère cet artefact technique » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 93)
- e) **Cinquième niveau** : les formes socio-historiques de l'usage. Cette approche rappelle l'ancrage social et historique des usages dans des séries structurelles (logiques) qui constituent leurs formes : au niveau individuel, ils constituent des routines et, au niveau collectif, des modèles d'utilisation.

Toujours au cours de cette période, Jérôme Denis (2009) propose comme principe méthodologique « changer de perspectives lors d'une même enquête » (p. 12), et pour ce faire, ce chercheur propose trois actions possibles : d'abord, « suivre les personnes », ensuite, « décrire, de manière synchrone, l'hétérogénéité de l'environnement et des

différentes entités (humaines et non humaines) qui l'habitent » ; et enfin, « suivre les objets », qui, selon cet auteur, serait « un moyen efficace de rompre avec le paradigme du face à face usager/objet qui reste souvent attaché à la notion d'usages » (Denis, 2009 : p. 12).

D'autre part, Serge Proulx (2015) souligne que, durant cette période, les études sur l'observation des usages adoptent quatre orientations ethnographiques autour de diverses conceptions du travail et de l'activité :

*« a) le modèle de la cognition distribuée (Hutchins, Norman) ; b) la théorie de l'activité (Vygotsky, Engeström) ; c) les courants d'inspiration ethnométhodologique (analyse de conversation, action située) ; d) les développements récents de la sociologie des sciences et des techniques (théorie de l'acteur-réseau, tournant pragmatique, attachements, agencements sociotechniques) (Licoppe, 2008a) » (p. 6).*

Dans le cadre de ces travaux sur les activités in situ, l'usage de la technologie par l'utilisateur n'est plus au centre du point de vue de l'observateur. Selon Serge Proulx (2015), le chercheur se concentre plutôt sur la description de toute l'activité de la situation, par conséquent, la mobilisation d'un dispositif technique par un individu n'est qu'une dimension de plus de la description, parmi autres. À cet égard, le chercheur « décrit comment les agents se coordonnent entre eux et avec les dispositifs techniques, en habitant de façon durable dans un environnement équipé de technologies de communication » (Proulx, 2015 : p. 6). Quant au « contexte », Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) soulignent que celui-ci est également défini de manière différenciée : « soit défini a priori par l'observateur (approches classiques), soit défini par les acteurs eux-mêmes (approches pragmatiques) » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 99).

### **c) Troisième topique (2010-aujourd'hui) : une évolution des perspectives**

Selon Geneviève Vidal (2012, 2013), cette dernière étape débute au cours de la seconde moitié des années 2000 et se caractérise par l'essor des technologies numériques et par la

présentation d'un contexte d'analyse complexe, puisque désormais l'enjeu est le traitement massif (*big data*) de données personnelles, du comportement sur les réseaux et d'autres métadonnées. Dans ce contexte, cette auteure souligne que les recherches sur les usages semblaient insuffisantes pour analyser les stratégies des industries de la communication et de la culture pour exploiter les contenus des internautes sur des plateformes très sophistiquées, mais faciles à utiliser. Elle explique, en outre, que la situation est encore plus complexe parce que les usagers s'expriment dans le but de partager leurs expériences et subjectivités, donnant ainsi lieu à de nouvelles pratiques culturelles, notamment par l'usage des technologies numériques, qui ne peuvent être considérées comme des médias si elles sont analysées dans une logique de diffusion (Vidal, 2013). Au cours de cette période, on assiste également à un affinement de la culture technique grâce à l'expérience informatique, et Internet devient incontournable dans le cadre des usages des TIC (Vidal, 2012). Toutefois, l'analyse des usages sociaux est négligée au profit de l'évaluation des comportements, car ceux-ci doivent se traduire en besoins, « afin de rassurer les acteurs économiques déstabilisés par des usages volatiles imprévisibles de technologies d'information et de communication » (Vidal, 2013 : p. 35).

Une autre caractéristique de cette période est qu'elle marque une pensée de moins en moins critique, bien que possible « grâce à une dialectique entre pouvoir et communication, inscrite dans une approche à la temporalité lente comparativement à celle prônée et supportée par les TIC » (Vidal, 2012, p. 233). Geneviève Vidal (2013) explique qu'au niveau macro, la diachronie des usages fournit des indices pour leur compréhension, tandis qu'au niveau micro, son analyse longitudinale unit la synchronie des usages inscrits dans une longue histoire de l'information et de la communication dans les sociétés. Elle estime que les allers-retours parmi les études micro et macro sociologiques confirment la nécessité d'une approche dialectique pour la recherche sur les usages des TIC, et cette réflexion conduit à la fois « à renforcer le lien entre démarche qualitative et démarche critique, centrée sur l'informatisation sociale, par le biais de l'interactivité informatique » (Vidal, 2012 : p. 235). Ainsi, cette auteure prône une sociologie critique des usages de la technologie numérique, qui engloberait (Vidal, 2013 : p. 39). Elle explique que la

recherche critique permet de « les TIC, l'interactivité informatique, les participations et contributions des usagers, les dispositifs et le processus d'informatisation sociale intrusive dans toutes activités sociales » considérer l'ambivalence des usages, leur instabilité et leur permanence, dans le contexte des stratégies industrielles de l'économie numérique.

De son côté, Serge Proulx (2015) ne parle pas d'une troisième topique en tant que telle, mais offre des pistes pour une nouvelle sociologie des usages. Le premier point qu'il souligne est que, durant cette période, les études sont devenues plurielles et parfois hétérogènes, du point de vue de la diversité des dispositifs techniques observés et des stratégies méthodologiques mises en œuvre. Selon lui, cette phase se caractérise par de nouvelles perspectives issues de la transition d'une première topique relativement unitaire vers une pluralisation de modèles d'étude et de nouvelles orientations pragmatiques. Il s'agit alors d'une évolution de perspectives que Serge Proulx (2015) synthétise en six :

- a) Une transformation des figures de l'utilisateur du point de vue de l'observateur : l'utilisateur relativement « naïf » (Proulx, 2015) décrit dans les périodes précédentes est devenu un usager possédant des capacités propres et multiples. Serge Proulx (2015) explique que ce nouvel usager a non seulement une maîtrise relative du dispositif technique, mais aussi une certaine autonomie et se comporte plus comme « un acteur en situation » (p. 7), c'est-à-dire qu'il définit le contexte de ses propres actions, en mobilisant ou non les TIC et en assumant des identités plurielles selon le type de situations (conjugal, familial, professionnel, etc.). Il s'agit alors d'un usager qui est, d'une part, citoyen et consommateur (Paquienséguy, 2012), et d'autre part, producteur dans le contexte des plateformes numériques. C'est précisément dans le contexte du développement de nouvelles applications et de sites de réseaux sociaux sur Internet (par exemple, Twitter) que sont apparus des « usagers collectifs » qui font partie de ce que l'on appelle les « communautés virtuelles d'usagers » (Proulx, Poissant, Sénécal, 2006 : p. 14).

- b) Une complexification des conditions d'observation des situations d'usage : cette perspective implique d'abandonner l'approche descriptive axée exclusivement sur les objets techniques et leurs utilisations ; c'est-à-dire que la technologie n'est plus le centre ni dans la description ni dans l'explication sociologique de la situation. En effet, le regard de l'observateur est modifié par la transformation des figures de l'utilisateur.
- c) Il y a une résurgence des approches axées sur la matérialité des dispositifs, qui consistent à reconnaître la force de la détermination technique, on prête alors attention à ce que les objets techniques font faire aux humains.
- d) Les dispositifs numériques sont soumis à un régime d'innovation permanente, ce qui empêche toute stabilisation des technologies.
- e) L'émergence d'importantes tensions théoriques et épistémologiques entre les observateurs, car les anciennes sociologies des usages sont confrontées à de nouvelles approches pragmatiques.
- f) L'existence de liens entre les diverses positions épistémiques adoptées par les chercheurs et les orientations idéologiques des principaux promoteurs de ces études d'usages.

#### **4.4. La formation des usages : trois étapes clés**

Trois moments essentiels structurent la formation des usages sociaux et chacun d'eux correspond à une tradition de recherche déterminée : d'abord, celui de la diffusion et de l'adoption d'une nouvelle technologie, puis celui de l'innovation, où s'articule le travail de conception de l'objet technique ; et enfin celui de l'appropriation effective de la technologie par les usagers (Chambat, 1994a ; Millerand, 1998 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Breton et Proulx, 2012). Chacune de ces approches permet de situer les origines, les cadres théoriques et les orientations épistémologiques des différentes recherches sur les

utilisations des TIC entre 1980 et 1995 ; c'est pourquoi elles sont connues sous le nom d'« approches classiques » des études d'usages.

#### **4.4.1. L'approche de la diffusion : l'adoption d'objets techniques**

L'approche de la diffusion se concentre sur l'analyse de l'adoption d'une innovation technique au moment de sa diffusion, sans prendre en compte l'étape de conception du produit étudié, c'est-à-dire, qu'elle met l'accent sur l'offre industrielle, sur le « après » de l'innovation. Dans ce contexte, les problématiques de recherche portent, d'une part, sur la connaissance de la manière dont les innovations sont diffusées et qui les adopte et, d'autre part, sur la mesure de l'impact de leur adoption à travers les changements opérés dans les pratiques (Millerand, 1998). Selon Philippe Breton et Serge Proulx (2012), la tâche du chercheur est alors d'expliquer pourquoi une technologie donnée est plus facilement adoptée qu'une autre au sein de populations spécifiques. Cette approche est née de la théorie de la diffusion des innovations du sociologue américain Everett Rogers (1995), qui établit son modèle de diffusion en observant les agriculteurs de l'Iowa et leur capacité à intégrer, ou refuser, de nouveaux types de semences hybrides dans leurs cultures de maïs. Son principal ouvrage, *Diffusion des innovations*, publié pour la première fois en 1962, marque une étape importante sur le sujet, car il remet en question de manière générale la circulation et l'adoption d'une nouvelle technique au sein d'un groupe donné. Ses travaux s'appuient cependant sur le « diffusionnisme », tradition anthropologique américaine qui s'intéresse aux modes d'adoption des innovations et dont le principal représentant est Alfred Kroeber (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Everett Rogers (1995) définit la diffusion comme « le processus par lequel une innovation est communiquée par certains canaux au fil du temps entre les membres d'un système social » (Rogers, 1995 : p. 5). De cette définition, on peut déduire que pour chaque innovation est établie une communication particulière, qui peut se faire par le biais d'échanges personnels (par exemple, de bouche à oreille) ou à travers les médias de masse. Ainsi, en s'appuyant sur une connaissance empirique des facteurs qui favorisent l'adoption

d'innovations techniques parmi des individus de différentes catégories sociales et ayant une disposition différente au changement, ce sociologue américain a réussi à établir l'importance décisive des réseaux de communication entre les individus dans ces processus, puisque la décision d'adoption repose davantage sur des conversations interpersonnelles entre pairs que sur une analyse objective des caractéristiques de l'innovation (Breton et Proulx, 2012).

Le modèle diffusionniste d'Everett Rogers (1995) s'articule autour de quatre éléments principaux : les innovations, la communication, la durée du processus et le groupe social dans lequel ce dernier a lieu (par exemple, les journalistes d'une région, ou ceux d'un média particulier). Concernant ce dernier élément, Philippe Breton et Serge Proulx (2012) affirment que le processus d'adoption est influencé par plusieurs dimensions propres au groupe social, telles que : « la structure du pouvoir, l'existence de réseaux de communication informelle, le rôle des leaders d'opinion ou l'impact des normes sociales qui y sont en vigueur » (p. 275 et 276). Concernant le premier élément, les innovations, Everett Rogers (1995) souligne qu'elles peuvent être « une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou une autre unité d'adoption » (p. 12). Il soutient également que la diffusion des innovations techniques « entraîne nécessairement un changement social, que celui-ci soit planifié ou spontané (on parlera alors, dans ce dernier cas, de “dissémination” plutôt que de diffusion) » (Rogers, 1995 : p. 275).

D'autre part, Everett Rogers (1995) identifie cinq attributs qui caractérisent l'innovation : son avantage relatif en termes économiques et sociaux par rapport aux objets concurrents, sa compatibilité avec les valeurs et les besoins existants dans la population cible, la complexité ou la facilité de leur utilisation, la possibilité de les essayer et la visibilité sociale des conséquences de l'innovation. Ce sociologue souligne également que le taux d'adoption est déterminé par les caractéristiques de l'innovation perçues par les individus.

Florence Millerand (1998) explique que dans le modèle diffusionniste, l'adoption représente l'aboutissement d'un processus qui comporte plusieurs phases allant de « la première exposition de l'utilisateur à l'innovation jusqu'à la confirmation ou au le rejet de l'adoption » (p. 9). Par conséquent, la personne qui adopte l'objet technique, c'est-à-dire l'adoptant, doit alors réussir tout le processus. Selon Everett Rogers (1995), au niveau individuel, le développement de l'adoption dans le temps est divisé en cinq étapes :

1. La connaissance de l'objet, qui se produit lorsque l'individu est exposé à l'innovation, et acquiert certaines notions de la façon dont fonctionne l'objet ou la technique ;
2. La persuasion ou la conviction intime de sa pertinence, qui se vérifie lorsque l'individu commence à prendre position sur l'innovation ;
3. La décision d'adopter, qui se matérialise lorsque l'individu réalise des activités d'utilisation/évaluation qui lui permettent d'adopter ou de refuser l'objet technique ;
4. La mise en œuvre, qui se produit lorsque l'individu utilise quotidiennement l'innovation et l'évalue. Selon Philippe Breton et Serge Proulx (2012), c'est à cette étape qu'Everett Rogers introduit la notion d'usage, mais pour ces auteurs, la mise en œuvre rogérienne est plutôt une phase préliminaire où se déroule un « test d'utilisation » de l'objet technique, « qui ne peut se substituer à l'usage effectif, et sur une longue période, de l'innovation « adoptée » par l'individu » (Breton et Proulx, 2012 : p. 276).
5. La confirmation de la décision, qui se vérifie lorsque l'individu tente d'obtenir des informations pour renforcer son choix.

Everett Rogers (1995) a également caractérisé les personnes qui adoptent la technologie. À partir de l'étude de la diffusion de plusieurs innovations, ce sociologue a créé un modèle de diffusion idéal, composé de cinq catégories d'adoptants, dont les proportions de représentativité ont été démontrées empiriquement comme suit :

- a) **Les « innovateurs »** : 2,5 % des usagers appartiennent à ce groupe, qui joue un rôle de passerelle vers le flux des nouvelles idées dans le système social. Il s'agit d'individus passionnés par la nouveauté technologique, qui sont constamment à la recherche de nouveaux appareils, même si cela signifie avoir à faire face aux défauts d'un système encore expérimental ;
  
- b) **Les « premiers adoptants »** : cette catégorie représente 13,5% des usagers, dont le profil est similaire à celui des innovateurs, avec la différence qu'ils adoptent les technologies après que ces derniers se sont déjà rapprochés ;
  
- c) **La « majorité précoce »** : ce groupe est composé de 34 % des usagers, et ils constituent la première majorité à adopter la technologie. Ils font preuve d'une certaine prudence face à l'innovation, préférant attendre que l'objet technique ait démontré son efficacité tant en termes d'avantages que d'inconvénients occasionnés, car ils ne sont pas prêts à sacrifier ce qu'ils ont déjà acquis. De plus, ils s'attendent à ce que l'appareil s'adapte à leur propre environnement, c'est-à-dire que ces usagers vivent l'innovation comme une valeur ajoutée qui ne déstabilise pas ce qu'ils savent déjà. Cependant, au moment où ils décident d'adopter l'objet technique, celui-ci n'est plus vraiment une nouveauté car il a déjà atteint la barre des 50% d'usagers potentiels.
  
- d) **La « majorité tardive »** : cette catégorie est composée de 34% d'usagers, qui adoptent le dispositif technique, parce qu'il est devenu socialement un objet essentiel ;
  
- e) **Les « retardataires »** : 16 % des usagers appartiennent à ce groupe, qui montrent peu d'intérêt par les usages qu'ils pourraient faire du dispositif technique et peuvent même le rejeter.

Le modèle diffusionniste d'Everett Rogers montre que « l'adoption précède l'usage » (Breton et Proulx, 2012 : p. 276). Sa théorie a été très critiquée car elle postule que l'innovation est un « déjà-là » sans possibilité de modifier la technologie proposée par

l'offre industrielle (Callon et Latour, 1986), c'est-à-dire que son modèle ne prend pas en compte les transformations de l'objet technique, qui se présente sous une forme stabilisée, impossible à modifier. Malgré les critiques, Patrice Flichy (1995) estime que le plus grand mérite des travaux d'Everett Rogers a été de permettre de décrire l'ensemble du réseau social de circulation d'une innovation au sein d'une société. En effet, Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) soulignent que le modèle de diffusion de ce sociologue américain « a permis de réintroduire l'épaisseur du social entre l'innovation et l'individu par l'intermédiaire du rôle important tenu par le milieu d'appartenance, les contacts interpersonnels et les réseaux d'influence » (p.36). Pour donner suite aux critiques, Everett Rogers (1995) a inclus, dès la troisième édition de son ouvrage *Diffusion of Innovation*, la notion de « réinvention » pour rendre compte de la façon dont les usagers modifient le dispositif qu'ils adoptent (Flichy, 1995), puisque ceux-ci proposent des variations d'usages qui s'écartent des prescriptions de l'offre technique (Perriault, 1989). Mais ce sont les travaux de la sociologie de l'innovation qui permettront de dépasser le modèle rogérien.

#### **4.4.2. L'approche de l'innovation : la conception des objets techniques**

L'approche de l'innovation vient de la sociologie de la science et de la technologie (Collin, Livian et Thivant, 2016) et se concentre sur l'étude des processus d'innovation technique, c'est-à-dire au moment particulier où les technologies sont conçues, ce qui « implique des prises de décision et des choix d'ordre technique, social, économique, et politique » (Millerand, 1998 : p. 10). Il s'agit alors d'une perspective qui aborde l'objet technique au moment de sa conception. Les travaux axés sur cette approche sont regroupés sous le label de « sociologie de l'innovation », courant dont les principaux représentants sont Bruno Latour, Michel Callon et Madeleine Akrich du Centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'École nationale supérieure des mines de Paris, dont la recherche s'inscrit dans le cadre de l'école de la traduction. La plupart de ses travaux reposent sur des études de cas d'innovations techniques qui ont échoués.

Le paradigme de la traduction s'intéresse à l'imbrication du social et de la technique dans les objets de la vie quotidienne et pose à la sociologie « la tâche d'exposer les transformations successives que subit un énoncé ou un programme d'action initial débouchant sur l'objet finale » (Chambat, 1994a : p. 256) ; par conséquent, la conception d'un « système sociotechnique » (Akrich, 1993a, 1993b) ne peut être comprise en séparant l'innovation technique de son environnement. Dans ce contexte, Pierre Chambat (1994a) définit le processus d'innovation comme « une succession d'épreuves où les utilisateurs jouent un rôle primordial » (p. 256).

Pour comprendre le processus d'innovation dans les entreprises, les sociologues Michel Callon et Bruno Latour (1986) ont proposé un modèle alternatif à celui d'Everett Rogers (Breton et Proulx, 2012), qu'ils ont nommé « modèle de traduction ». Il s'agit d'un paradigme radicalement opposé à celui de la diffusion car il ne met pas l'accent sur l'offre, mais sur les acteurs sociaux mobilisés dans la création des dispositifs techniques, c'est-à-dire les concepteurs et les usagers.

Le « modèle de traduction » consiste à aborder le dispositif alors qu'il est encore à l'état de planification, c'est-à-dire lorsqu'il est encore virtuel, car « c'est pour tant à ce stade que toutes les décisions importantes (de recherche, de stratégie politique, de stratégie commerciale) doivent être prises » (Callon et Latour, 1986 : p. 14). Pour Michel Callon et Bruno Latour (1986), l'innovation est une activité collective et progressive qui lie de multiples acteurs qui sont en négociation permanente et dont le résultat dépend en grande partie de la coopération et des règles qui l'organisent (Callon, 1994). Alors, la conception d'un objet technique inclut un grand nombre d'acteurs qui mobilisent différents types de ressources et entre lesquels se produisent constamment des échanges, des négociations et des alliances (Chambat, 1994a). Thierry Burger-Helmchen, Caroline Hussler et Patrick Cohendet (2016) précisent que ces échanges impliquent non seulement des personnes, mais aussi des équipements, des mesures, des machines et des espaces de laboratoire.

Un aspect important est que la traduction entre l'individu et l'objet technique s'effectue à travers une négociation permanente. De même, les instructions d'usage sont une sorte de support didactique, car elles jouent le rôle de « transmetteurs » de la technique aux usagers, qui ignorent certaines fonctionnalités du dispositif, les transforment et les réinterprètent ou les ajustent à des usages préconçus (Fitouri, 2010).

De nombreuses controverses surviennent alors au cours de la phase de conception, car les différents sujets impliqués dans le développement de la technologie tenteront de la définir de la manière la plus bénéfique pour chacun d'eux (Breton et Proulx, 2012). C'est précisément dans cet environnement de négociations et d'alliances que se produisent successivement des déformations et des modifications du dispositif qui se construit. Ce dernier est alors modelé en fonction du rapport de forces entre les acteurs, et selon Philippe Breton et Serge Proulx (2012), ce processus ne s'épuise que lorsqu'un groupe particulier d'acteurs (l'acteur-réseau) parvient à imposer sa propre configuration à d'autres.

Une fois l'objet technique stabilisé, le processus de diffusion commence, ce qui implique de le soumettre à une succession des tests dans différents contextes d'usages, c'est-à-dire que la technologie sera « testée » par les usagers. C'est là que la contribution de ces derniers joue un rôle crucial dans la conception progressive de l'artefact et c'est pourquoi les usagers « seront alors considérés comme partie prenante au processus d'innovation » (Breton et Proulx, 2012 : p. 279). Ce dernier est défini par Florence Millerand (1998) comme « une succession d'épreuves et de transformations où une série d'acteurs (humains et non-humains) se trouvent en relation » (p. 11).

Du point de vue de la sociologie de l'innovation, l'usage n'est pas postérieur à l'offre, mais s'inscrit dans celle-ci et se produit avant le phénomène de la diffusion. Philippe Breton et Serge Proulx (2012) expliquent que cette inscription « va se réaliser progressivement au fur et à mesure des transformations successives de l'objet confronté aux différentes manières de l'utiliser développées par les groupes d'usagers qui auront l'occasion de le manier dans divers contextes » (p. 279). Madeleine Akrich (1989) souligne

que c'est ainsi que les usagers interviennent dans le processus de création de la technologie, en défaisant le plan initial des designers, qui devront alors modifier la conception de l'objet technique et de l'interface.

En résumé, dans le modèle de traduction, un « système sociotechnique » (Akrich, 1993a, 1993b) ne peut se stabiliser qu'après une série d'opérations destinées à mobiliser les acteurs intéressés par l'innovation, à créer des liens entre eux, à recruter des porte-parole, et à former des alliances ou des oppositions opportunes afin de promouvoir la technologie (Jauréguiberry et Proulx, 2011).

Les recherches de Madeleine Akrich mettent en évidence le rôle essentiel de l'utilisateur virtuel lors de la conception de la technologie, car à chaque étape du processus, les concepteurs imaginent que l'objet technique est manipulé par un usager. Ce dernier est complètement virtuel lorsqu'il n'est envisagé que comme futur usager, et il l'est moins lorsque de tests d'utilisabilité sont réalisés en laboratoire ou lors d'expérimentations avec des usagers « réels » (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Cependant, quel que soit le degré de virtualité, il y a toujours une inscription de l'utilisateur sur le dispositif (Akrich, 1993a). Dans ce contexte, l'anticipation des usages fait également partie du système d'innovation lui-même.

Par ailleurs, Madeleine Akrich (1998) distingue quatre formes d'intervention directe des usagers sur les innovations qu'ils manipulent. Il s'agit d'une typologie des formes de créativité mises en œuvre par les utilisateurs lors de l'usage des objets techniques. Ces formes sont :

- **Le déplacement** : il est généré lorsque l'objet est utilisé dans un contexte différent de celui prévu par le concepteur, c'est-à-dire que l'utilisateur modifie le spectre des usages prévus sans introduire de modifications importantes sur le dispositif. L'auteure cite l'exemple du sèche-cheveux, qui peut être utilisé pour accélérer le séchage de la colle, ou encore pour attiser les braises.

- **L'adaptation** : celle-ci se produit lorsque l'objet est légèrement modifié pour s'adapter au contexte d'usage, c'est-à-dire que l'utilisateur apporte quelques modifications au dispositif pour l'adapter à ses caractéristiques ou à son environnement, mais sans changer la fonction principale de l'appareil. Un exemple mentionné par l'auteure est l'allongement des manches des outils pour permettre leur usage à distance.
- **L'extension** : elle consiste à ajouter quelques éléments au dispositif permettant d'enrichir la liste de ses fonctions ; par exemple, lorsqu'un chariot est équipé d'un conteneur en plastique à l'arrière pour augmenter sa capacité de transport.
- **Le détournement** : se réfère à l'appropriation incorrecte d'un dispositif. Ce cas se présente lorsque l'utilisateur l'utilise à des fins autres que celles prévues par ses concepteurs, et annihile même toute possibilité de revenir à l'usage antérieure. Madeleine Akrich (1998) cite comme exemple le système Télétel/Minitel, initialement conçu comme un système d'accès à l'information et à la messagerie ordinaire, mais ensuite son utilisation a été détournée pour devenir une « messagerie rose ». En cas de détournement important, il y aura probablement une récupération des nouvelles capacités de l'appareil par le constructeur (qui modifiera le prototype en conséquence).

Ces quatre formes d'intervention des utilisateurs sur les innovations sont à la fois une gradation des différences entre les usages prescrits par les concepteurs et les pratiques réelles des utilisateurs (Latzko-Toth et Proulx, 2015).

Dans le cadre de notre enquête, nous prenons comme référence la typologie proposée par Madeleine Akrich (1998) afin de déterminer si les journalistes français et espagnols de la PQN utilisent Twitter de manière créative pour remplir leurs obligations professionnelles dans le cadre de la production de l'information. L'idée est d'établir si, par l'une de ces formes d'usage, ils ont introduit des innovations ou des micro-innovations par rapport aux usages prescrites par les créateurs du microblogging.

#### **4.4.3. L'approche de l'appropriation : assumer une nouvelle technologie**

La dernière phase du processus de formation des usages correspond à l'appropriation du dispositif, une approche que nous considérons cruciale dans le cadre de notre recherche, car notre objectif est de comprendre comment les journalistes français et espagnols travaillant pour la PQN se sont approprié Twitter comme source d'information et comme outil de travail pour la fabrication des nouvelles. En effet, l'approche de l'appropriation est fréquemment utilisée par les chercheurs « lorsque l'on cherche à décrire le processus d'intériorisation progressive de compétences techniques et cognitives à l'œuvre chez les individus et les groupes qui manient quotidiennement ces technologies » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 81 ; Proulx, 2005 : p. 5).

Cette approche diffère des deux précédentes (diffusion et innovation) à plusieurs égards. Florence Millerand (1998) explique que, contrairement à l'approche de l'innovation centrée sur le moment de la conception du dispositif, celle de l'appropriation « situe ses analyses sur le plan de leur mise en œuvre ou "mise en usage" dans la vie sociale » (p. 2). Elle diffère également de l'approche de diffusion, car cette dernière consiste à étudier le processus de diffusion des technologies à travers l'évolution d'un taux d'adoption, tandis que celle de l'appropriation analyse la formation des usages du « point de vue social » des usagers (Millerand, 1998 : p. 2). Cette perspective apparaît alors en partie comme une réaction aux limites des approches quantitatives de la sociologie de la diffusion. Une autre distinction par rapport à cette dernière est que la sociologie de l'appropriation cherche à identifier et à expliquer la disparité des usages et des usagers « en montrant la construction sociale de l'usage, notamment à travers les significations qu'il revêt pour l'utilisateur » (Millerand, 1998 : p. 3), tandis que l'approche de la diffusion se concentre sur l'observation et l'explication des écarts d'usage basée uniquement sur les profils des usagers.

Florence Millerand (1998) explique également que, du point de vue de l'appropriation, comprendre le statut d'une technique (dans notre cas d'un DISTIC

comme Twitter) équivaut en pratique à saisir ce qu'elle représente pour les usagers et comment elle s'intègre dans un environnement spécifique et parmi les pratiques préexistantes, tout cela dans le contexte de la vie quotidienne, « indissociable des tendances sociales de fond qui participent à la construction des modes de vie » (p. 3). Dans le cadre de notre recherche, il s'agirait d'apercevoir ce que signifie pour les journalistes étudiés l'usage de ce réseau socio-numérique dans leur contexte professionnel, c'est-à-dire dans son intégration dans les pratiques quotidiennes, notamment pour la production de contenu informatif. Ici, le statut du quotidien prend une grande importance car « la diffusion des TIC ne s'opère pas dans le vide social ; elle ne procède pas davantage par novation ni substitution radicale. Elle interfère avec des pratiques existantes, qu'elle prend en charge et réaménage » (Chambat, 1994a : p. 253). En effet, la vie quotidienne désigne un niveau de la réalité et un système organisé de pratiques qui servent de cadre à l'appropriation des technologies.

Sur le plan méthodologique, Florence Millerand (1998) précise que les études qui s'inscrivent dans l'approche de l'appropriation se caractérisent par la préférence aux méthodes qualitatives, empruntées notamment aux approches ethnographiques (observations des participants, entretiens approfondis, etc.), cependant, des méthodes sociologiques quantitatives et des analyses du discours sont également utilisées. En effet, notre enquête porte principalement sur des entretiens approfondis des journalistes français et espagnols de la PQN, un aspect que nous aborderons plus en détail dans notre cadre méthodologique.

### **a) La notion d'appropriation**

La notion d'« appropriation » est l'une des plus mobilisées dans le domaine de la sociologie des usages des TIC; cependant, il est rare de trouver dans la littérature en sciences sociales, et en particulier dans SIC, une définition consensuelle. Selon Philippe Breton et Serge Proulx (2012), cela s'explique par le fait que le terme « appropriation » ne se réfère pas tant à une approche formelle qu'à une « orientation » de la recherche sur les usages des

TIC (p. 282), appelée par Pierre Chambat (1994a) « sociologie de l'appropriation » (p. 258). Sous cette étiquette sont alors regroupées de nombreuses recherches théoriques et empiriques, notamment toutes celles liées aux significations des usages. Philippe Breton et Serge Proulx (2012) citent comme exemples les travaux de Jean-Claude Baboulin, Jean-Pierre Gaudin et Philippe Mallein (1983) ; Chantal De Gournay (1992) ; Josiane Jouët (1987) ; Philipp Mallein et Yves Toussaint (1994) ; Pierre-Alain Mercier, François Plassard et Victor Scardigli (1984) ; Serge Proulx (1988) ; Yves Toussaint (1992), entre autres.

La notion d'appropriation remonte à l'origine à une « sociopolitique des usages », à laquelle elle était liée en France et au Québec dans les années 1970 et 1980. Dans ce contexte, Philippe Breton et Serge Proulx (2012) expliquent que le terme était implicitement associé à une dimension conflictuelle résultant de la problématique marxiste liée à l'« appropriation des moyens de production », qui renvoyait son usage au contexte des rapports sociaux de propriété et, alors, à la structure du pouvoir dans la société. Il s'agissait alors d'une appropriation à caractère social qui avait une dimension politique.

Aujourd'hui, le terme « appropriation » est associé à l'idée d'un processus. En effet, Josiane Jouët (2000) précise que « l'appropriation est un procès, elle est l'acte de se constituer un soi » (p. 502). À cet égard, elle précise que l'appropriation se construit dans la relation avec l'objet technique, quel que soit le type d'usage, et, par conséquent :

*« L'usage comporte donc de facto une dimension cognitive et empirique. Sa construction met en jeu des processus d'acquisition de savoirs (découverte de la logique et des fonctionnalités de l'objet), de savoir-faire (apprentissage des codes et du mode opératoire de la machine), et d'habiletés pratiques » (Jouët, 2000 : p. 502).*

Dans cette perspective, l'appropriation répond à un processus d'intériorisation progressive des compétences techniques et cognitives qui permet aux usagers d'utiliser un dispositif technique (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Dans ce contexte, il y a un dialogue

avec la machine et une négociation avec la technique où les usagers assument un rôle actif et réalisent de multiples « micro-adaptations empiriques » pour développer leur propre mode de manipulation de l'objet technique et, par conséquent, s'en approprier (Jouët, 2000). Même dans les cas où les usagers se conforment aux procédures inscrites dans la logique de la technologie, ils développent une manière singulière de faire les choses, non seulement dans les usages privés mais aussi dans les usages de dispositifs de travail hautement formalisés.

Serge Proulx (2001) définit l'appropriation comme « la maîtrise cognitive et technique d'un minimum de savoirs et de savoir-faire permettant éventuellement une intégration significative et créatrice de cette technologie dans la vie quotidienne de l'individu ou de la collectivité » (p. 142).

Pour Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx (2015), la notion d'appropriation désigne, d'une part, un processus individuel et collectif (cognitif, culturel et social) en relation avec les objets techniques et, d'autre part, une approche de la sociologie des techniques qui place au centre le rôle actif des usagers dans la construction sociale des technologies et de leurs usages. Selon ces auteurs, l'appropriation individuelle renvoie à un processus par lequel l'utilisateur intègre l'artefact dans sa vie quotidienne en l'adaptant à sa personnalité et à ses besoins. Dans ce contexte, ce niveau d'appropriation se concentre sur l'acquisition individuelle de connaissances et de compétences. L'appropriation collective, en revanche, se réfère à des stratégies collectives d'appropriation sociale formulées et mises en œuvre par les acteurs sociaux ; en ce sens, ce type d'appropriation consiste dans la mise en œuvre du dispositif (utilisation, conception, développement) par un groupe ou une catégorie sociale, dans le but d'augmenter son autonomie, ainsi que sa capacité d'action (empowerment) par rapport aux autres composantes de la société (Latzko-Toth et Serge Proulx, 2015).

Une partie de notre analyse consiste à déterminer, premièrement, si les journalistes étudiés dans notre enquête se sont approprié individuellement Twitter comme outil de

travail, c'est-à-dire s'ils l'ont intégré dans leur vie professionnelle quotidienne et s'ils ont adapté son usage à leur mode d'être et de travailler pour répondre à leurs besoins professionnels dans le cadre de la fabrication de l'information : sélection de sujets, recherche de données, de témoignages, de déclarations, contact avec des sources d'information, etc. Deuxièmement, nous recherchons des indices qui nous permettent d'affirmer ou de nier si l'appropriation de Twitter a été collectivement établie, c'est-à-dire si les journalistes de la PQN en tant que groupe professionnel ont généralisé son usage dans leur milieu de travail, chaque groupe (français et espagnol) selon leurs caractéristiques propres, inscrites dans leur contexte social, culturel, économique et politique.

## **b) Le processus d'appropriation**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'appropriation est un processus et en tant que tel implique l'exécution de différentes étapes. Dans ce contexte, la littérature scientifique (Breton et Proulx, 2002, 2012 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Proulx, 2001, 2005 ; Latzko-Toth et Proulx, 2015) identifie quatre conditions essentielles pour que l'appropriation individuelle soit réellement efficace, et une cinquième condition pour qu'elle soit collective, ceci étant aussi une condition préalable importante au début du processus que l'utilisateur ait accès au dispositif technique. Le respect de ces critères donne lieu à un type idéal de trajectoire d'appropriation (Latzko-Toth et Proulx, 2015). Les conditions sont les suivantes :

- a) compétence dans l'utilisation du dispositif par l'utilisateur, ce qui implique un apprentissage lui permettant d'acquérir un niveau minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique ;
- b) intégration significative de la technologie dans la pratique quotidienne de l'utilisateur, que ce soit au travail ou en dehors, ce qui suppose une incorporation effective dans les routines et habitudes de vie ;

- c) maîtrise de la technique et intégration d'objets techniques dans la vie quotidienne suffisamment avancées pour permettre à l'utilisateur d'accomplir, parfois, des actes créatifs dans l'usage répétée de la technologie ; c'est-à-dire des actions génératrices de la nouveauté dans la pratique sociale par rapport aux instructions d'usage. En effet, les individus inventent leurs propres usages, soit dans le sens évoqué par Michel De Certeau (1980), c'est-à-dire en mettant en pratique leur créativité à travers des « ruses » et d'opérations de « braconnage » (p. XXXVI), soit dans le sens exprimé par Jacques Perriault (1989) c'est-à-dire qu'ils construisent leur propre « logique d'usage », en adaptant la technologie à leur personnalité à travers des déviances et des détournements.
- d) médiation par une communauté de pratiques, car celles-ci sont source d'échanges, de transmission et d'accompagnement entre les apprentis. Philippe Breton et Serge Proulx (2012) précisent que l'intégration du dispositif dans la pratique quotidienne repose nécessairement sur l'échange d'expériences entre usagers, puisque les conversations entre les individus sur leurs pratiques et les conditions particulières d'usage des objets techniques peuvent donner lieu à de véritables « communautés d'utilisateurs », qui sont des producteurs d'intelligence collective. Dans ce contexte, Serge Proulx (2005) explique que dans la mesure où les usages collectifs des TIC se développent, des groupes d'utilisateurs se forment non seulement autour des usages, mais aussi autour de significations partagées. Ces groupes d'utilisateurs reçoivent différents noms selon la perspective adoptée par le chercheur : communautés interprétatives (Radway, 1984), communautés virtuelles (Rheingold, 2000), communautés épistémiques (Conein, 2004).
- e) enfin, au niveau collectif, il est nécessaire que les usagers soient dûment « représentés » par des porte-parole dans le cadre de l'élaboration des politiques publiques relatives à la création technologique, et en même temps soient pris en compte dans les processus d'innovation au sein des entreprises de production industrielle et de distribution commerciale. Concernant cette dernière condition, Philippe Breton et Serge Proulx (2012) expliquent qu'une appropriation sociale est réussie lorsque les utilisateurs

exercent un contrôle, même relatif, sur les porte-paroles qui les représentent devant l'État ou au sein du marché de l'innovation technique.

Les quatre premières conditions permettent d'établir que le processus d'appropriation individuelle soit encadré dans la séquence accessibilité-utilisation-usage dont il fait partie. L'« accès » est lié à la possibilité qu'a l'utilisateur d'accéder à la technologie ; l'« utilisation » renvoie à la simple utilisation d'une technique lors d'une rencontre face à face avec le dispositif; tandis que l'« usage » est l'adoption de l'innovation en vue de l'intégrer dans sa propre trajectoire (Proulx, 2002). L'appropriation individuelle est liée à l'appropriation collective, car « sans une représentation politique adéquate le rapport de forces entre producteurs et usagers reste largement en faveur des premiers » (Latzko-Toth et Proulx, 2015 : p. 26).

#### **4.5. Critères d'analyse des usages individuels de Twitter par les journalistes de la PQN**

Dans notre enquête, tous les journalistes français et espagnols étudiés ont accès à Twitter, cependant, nous tenterons d'établir s'ils se sont appropriés ou non de cette plateforme en analysant ces critères au niveau individuel, que nous relierons aux quatre catégories analytiques d'appropriation distinguées par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) et mobilisées dans la première tradition de recherche sur les usages.

- 1. L'usage d'un objet technique :** cette première catégorie fait référence à l'usage relativement autonome du dispositif par les usagers. Dans ce contexte, nous décrirons l'usage de Twitter par les journalistes, c'est-à-dire que nous nous concentrerons à détailler ce qu'ils font effectivement et de manière autonome avec cette plateforme. Nous déterminerons comment sont leurs routines d'emploi et quelles sont leurs habitudes en ce qui concerne les façons d'utiliser le microblogging.
- 2. La pratique quotidienne d'un individu ou d'un groupe :** ce critère concerne le fait que l'usage de tout objet technique est inséré dans l'exercice d'une activité humaine

(famille, travail, éducation, santé, loisirs, etc.). Dans notre étude, l'usage quotidien de Twitter s'inscrit dans le domaine professionnel du journalisme, c'est-à-dire dans le travail quotidien des journalistes français et espagnols pour produire des informations pour la PQN. Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) expliquent que la pratique personnelle et sociale d'un individu ou d'un groupe peut être significativement affectée par l'introduction de nouvelles façons de faire les choses liées à l'utilisation d'une innovation. Dans ce contexte, l'usage d'une technologie peut apporter des éléments de nouveauté dans la pratique de l'activité, « caractéristique qui agira à titre de renforcement psychosocial dans le processus d'appropriation de l'objet technique » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 80). Dans le cadre de notre enquête, nous examinerons si l'usage quotidien du microblogging par les professionnels étudiés a entraîné des changements (même s'ils sont mineurs ou apparemment insignifiants) dans leurs routines et habitudes de travail, ce qui impliquerait une innovation ou une micro-innovation dans leurs pratiques professionnelles.

- 3. Les représentations de la technique :** cette catégorie fait référence au fait que les usagers perçoivent la technologie qu'ils manipulent non seulement à partir des caractéristiques matérielles, sensibles et apparentes du dispositif, mais aussi à partir des constructions mentales et sociales qu'ils en ont. Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) expliquent que les représentations mentales sont directement liées à l'objet auquel les individus se rapportent, tandis que les représentations sociales proviennent du discours social lié à l'importance sociale de la technologie. Dans ce contexte, ces auteurs précisent que les représentations sociales sont construites à partir de multiples sources : « la fréquentation de l'école, du collège et de l'université, les interactions avec les collègues de travail ou avec les membres de la famille, le discours de la publicité et des médias » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 81). Dans notre enquête, nous examinerons, d'une part, quelles sont les représentations mentales que les journalistes français et espagnols de la PQN ont de Twitter comme outil de travail ; et d'autre part, quelles sont les sources de leurs représentations sociales par rapport à ce réseau socio-numérique. Nous nous intéressons à savoir si ces

représentations sont liées ou non à leur formation universitaire en tant que journalistes ou à leur environnement de travail, soit par de l'interaction avec leurs collègues des médias dans lesquels ils exercent leur activité, soit par l'interaction avec les confrères d'autres médias couvrant la même rubrique.

- 4. Le contexte social, culturel ou politique :** ce dernier critère concerne le fait que l'usage de la technologie s'insère dans un cadre socioculturel ou sociopolitique avec ses caractéristiques particulières, conjoncturelles et d'autres plus générales (Mallein et Toussaint, 1994 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Proulx, 2005). Selon Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), ces caractéristiques définissent le cadre d'usage de l'innovation et agissent en même temps comme des déterminants de la situation d'usage. Dans le cadre de notre recherche, nous développerons le contexte socioculturel, politique et même économique dans lequel les journalistes de chaque pays exercent leur activité professionnelle, afin de détecter une certaine influence sur la manière dont chaque groupe de journalistes (français et espagnols) utilise Twitter en tant qu'outil de travail pour la production d'informations. Cela nous permettra de faire des comparaisons sur les usages professionnels de Twitter dans chaque pays.

Nous avons abordé jusqu'à présent les conditions de réalisation effective d'une appropriation et les catégories analytiques qui ont émergé au cours de la première thématique de recherche des usages. Cependant, pour compléter l'analyse des usages d'une technologie, nous estimons nécessaire de revoir les niveaux d'appropriation proposés par Alain Gras, et *al.* (1994) qui expliquent que l'appropriation d'un dispositif technique se déroule à la fois à trois échelles de la réalité sociale (p. 261-262) :

- a) « **au niveau individuel** », parce que l'utilisateur intègre l'innovation dans sa vie quotidienne et dans ses schémas de perceptions familiales pour lui donner une signification personnelle liée au tissu de sa propre vie, c'est-à-dire qu'il incorpore la technologie dans ses habitudes de travail, dans leur expérience antérieure, dans leurs formes conversationnelles et même dans leurs schémas de besoins, afin de l'adapter à

leur personnalité. Dans notre cas, nous chercherons à comprendre ce que signifie l'usage de Twitter dans la vie professionnelle de chacun des journalistes français et espagnols interrogés dans notre enquête.

- b) « au niveau du groupe d'appartenance »**, car les catégories d'âge, d'origine, et les cultures professionnelles jouent un rôle fondamental dans l'appropriation. Sur ce point en particulier, nous nous intéressons à savoir si la culture numérique qui s'est étendue à ce domaine professionnel, et plus directement si la guilde journalistique en France et en Espagne, ont exercé une certaine influence pour que les journalistes de la PQN fassent usage du microblogging dans leur travail quotidien.
  
- c) « au niveau de la culture »**, au sens géographique de culture régionale ou nationale. Selon Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), ce troisième niveau a fait l'objet de moins de recherches par rapport aux deux précédents, cependant, dans une comparaison à l'échelle européenne sur l'influence des TIC sur les modes de vie, Victor Scardigli (1994) a montré comment une même technologie peut faire l'objet d'un mode d'adoption différent en fonction des caractéristiques culturelles spécifiques de l'environnement dans lequel l'objet technique est mis en œuvre. Dans notre recherche, l'intérêt est de savoir si la culture est un facteur de différenciation dans l'usage de Twitter entre les journalistes français et espagnols de la PQN.

Enfin, pour conclure notre analyse, nous reviendrons sur les niveaux d'interprétation proposés par Serge Proulx (2005) dans le cadre de la deuxième topique de recherche sur les usages. Nous avons souligné précédemment qu'il existe cinq niveaux d'analyse qui couvrent les principaux axes des différents modèles théoriques et méthodologiques qui ont émergé en interaction avec de nombreux travaux empiriques au cours de cette étape. Ce sont les suivants :

*« 1) Premier niveau (l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif) ; 2) deuxième niveau (l'approche centrée sur la*

*coordination entre l'utilisateur et le concepteur) ; 3) troisième niveau (l'usage situé dans une quotidienneté) ; 4) quatrième niveau (l'objet technique prescripteur de normes politiques et morales) ; et 5) cinquième niveau (les formes socio-historiques de l'usage) » (Proulx, 2005 : p. 8 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011 : p. 85 ; Breton et Proulx, 2012 : p. 286-287).*

Des cinq niveaux énoncés, nous considérons que seuls deux sont pertinents dans le cadre de notre enquête : l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif (premier niveau) et l'usage situé dans une quotidienneté (troisième niveau), que nous développerons immédiatement.

- a) Nous utiliserons **l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif** (Proulx, 2005) pour expliquer en détail comment les journalistes français et espagnols de la PQN interagissent avec Twitter. Rappelons-nous que ce premier critère d'interprétation repose sur l'enchaînement des interactions qui caractérisent la relation homme-machine lorsque l'utilisateur manipule la technologie (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Concrètement, nous voulons savoir, d'une part, si les professionnels utilisent le microblogging fréquemment et s'ils exploitent au maximum les fonctionnalités offertes par cet outil, ou si, au contraire, ils en font un « usage limité » (Kellner et *al.*, 2010). De l'autre côté, nous sommes intéressés à savoir s'ils utilisent cette plateforme selon les règles d'usage prescrites, ou s'ils créent leur propre « logique d'usage » (Perriault, 1989) en l'adaptant à leurs besoins professionnels à travers des actes créatifs, de « braconnage » (De Certeau, 1980) ou de détournement. Ce premier niveau permet en outre d'examiner les possibilités de déplacement, d'adaptation, d'extension et de détournement par les usagers (Akrich, 1998). Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous prenons comme référence ces quatre types d'intervention directe des usagers sur l'innovation, afin de déterminer si les journalistes étudiés utilisent Twitter de manière créative pour accomplir leurs tâches professionnelles liées à la production de nouvelles. Dans ce contexte, nous souhaitons savoir, d'abord, si leurs façons d'utiliser le microblogging s'inscrivent à un ou

plusieurs des types énoncés, et, deuxièmement, si, à travers l'un de ces quatre modes d'usage, les journalistes ont introduit des innovations ou des micro-innovations concernant les usages prescrites par les créateurs du microblogging.

- b) **L'usage situé dans une quotidienneté** marque une continuité dans les études par rapport à la première topique conceptuelle de la sociologie des usages. Comme nous l'avons mentionné précédemment, cette approche implique de placer les usages dans les pratiques quotidiennes dans un contexte social donné, puisque celles-ci sont des sources de production de significations d'usage ; en d'autres termes, c'est dans la vie quotidienne que l'utilisateur confère à l'objet technique des significations subjectives (Mallein et Toussaint, 1994). Dans ce contexte, la signification des usages joue un rôle important dans la construction des usages et dans l'appropriation des technologies, comme le soulignent Philippe Mallein et Yves Toussaint (1994) :

*« Nos travaux ont montré [depuis une quinzaine d'années] que l'insertion sociale d'une NTIC, son intégration à la quotidienneté des usagers, dépendaient moins de ses qualités techniques 'intrinsèques', de ses performances et de sa sophistication, que des significations d'usage projetées et construites par les usagers sur le dispositif technique qui leur était proposé » (p. 318).*

Selon Pierre Chambat (1994a), les « significations d'usage » font référence aux « représentations et aux valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet » (p. 262). Pour cet auteur, les gestes, les comportements, les routines et même les rituels « souvent inconscients, constituent le terreau de formation des usages et la trace du sens investi dans la pratique des machines à communiquer » (Chambat, 1994a : p. 262). Serge Proulx (2001) précise que les représentations sont essentielles dans les processus d'appropriation, car elles sont liées à divers facteurs tels que l'histoire personnelle des usagers, les expériences avec d'autres dispositifs techniques, les motivations d'usage, le contexte d'usage, etc. Ces représentations individuelles sont elles-mêmes liées à celles qu'une société a d'une technologie à une époque donnée.

Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons ce critère d'interprétation pour décrire et analyser l'expérience des journalistes français et espagnols de la PQN avec l'usage de Twitter dans leurs routines de travail et dans leurs pratiques professionnelles liées à la production d'information. Notre intérêt se centrera sur la signification que l'usage de cette plateforme revêt pour les journalistes.

Nous avons jusqu'à présent examiné toutes les notions et théories qui fonderont notre analyse des usages professionnels de Twitter sous l'angle de la sociologie des usages. Dans le prochain chapitre, nous aborderons l'usage du microblogging du point de vue de la sociologie de la production de nouvelles (*newsmaking*), ce qui posera les bases pour comprendre comment l'usage de ce réseau socio-numérique s'insère dans les différentes étapes du processus de production de l'information. Cette approche nous permettra également d'établir si l'usage de cette plateforme comme outil de travail a conduit à une redéfinition des pratiques professionnelles des journalistes français et espagnols travaillant pour la presse quotidienne nationale.

## Chapitre 5. La sociologie du *newsmaking* en tant que cadre d'étude de Twitter

Depuis l'irruption de Twitter dans le domaine journalistique, son usage s'est généralisé à l'échelle mondiale dans les rédactions de différents médias (We Are Social et Hootsuite, 2022), tant traditionnels (aujourd'hui intégrés) que numériques (*pure player*). Certaines études ont montré que son usage a été « normalisé » (Lasorsa, Lewis et Holton, 2012) au niveau organisationnel pour la diffusion de l'information et la promotion de contenus, et au niveau individuel pour la veille informationnelle, l'autopromotion et l'interaction avec les collègues (Mercier, 2013). Si son appropriation en tant qu'outil de travail par les journalistes est aujourd'hui indiscutable, la normalisation de son usage est moins évidente lorsqu'il s'agit de la production de contenus pour la presse traditionnelle (journaux en papier) et notamment en tant que source directe d'information, c'est-à-dire une source incluse dans le texte par une citation ou une paraphrase.

Partant du principe que la pratique personnelle et sociale d'un individu ou d'un groupe peut être significativement affectée par l'introduction de nouvelles façons de faire les choses liées à l'usage d'une innovation (Jauréguiberry et Proulx, 2011), nous nous demandons si l'incorporation du microblogging dans les routines de travail quotidien des journalistes français et espagnols travaillant pour la PQN, a conduit à une redéfinition de leurs pratiques professionnelles et si elle a eu un impact sur leur culture et leur idéologie professionnelle. À cet égard, notre intérêt se porte sur la question de savoir si cet usage a engendré de nouvelles pratiques journalistiques ou s'il a entraîné la transformation de celles qui existent. De même, nous souhaitons savoir avec précision quand et pourquoi les journalistes utilisent Twitter, c'est-à-dire à quelles étapes du processus de production et pour accomplir quelles tâches journalistiques. Dans ce contexte, nous aborderons cette problématique sous l'angle de la sociologie du journalisme (Neveu, 2019) et plus particulièrement du point de vue de la sociologie fonctionnaliste du journalisme (Maigret, 2022 : p. 175) ou sociologie du « *newsmaking* » (Alsina, 1989 ; Fishman, 1980, 1983 ; Golding et Elliott, 1979 ; Tuchman, 1978, 1983 ; Wolf, 1987), un courant qui centre son attention sur la fabrication de l'actualité (Kaciaf et Nollet, 2013), et qui s'intéresse à l'étude

des processus productifs internes des médias, de l'organisation du travail et de la culture professionnelle des journalistes (Wolf, 1987 : p. 211-214).

Dans le cadre de cette recherche, il faut préciser que, bien que le terme « *newsmaking* » signifie la construction de nouvelles en anglais, nous emploierons ce mot pour désigner la production de tous types d'informations publiables dans la presse écrite, ce qui inclut non seulement le genre « nouvelle », mais tout type de texte journalistique à l'exception du genre d'opinion. Dans ce contexte, nous entendons le *newsmaking* comme la production d'informations journalistiques, et en ce sens, nous utiliserons les expressions « production d'informations » ou « production de contenus journalistiques » comme synonymes de production, fabrication, construction ou création de nouvelles.

### **5.1. Le *newsmaking* ou fabrication de l'actualité**

La production d'information en tant que domaine d'étude au sein des sciences sociales et du journalisme fait partie de la recherche axée sur les émetteurs et s'inscrit dans le courant sociologique appelé *Newsmaking*. Cette approche, principalement anglo-saxonne, s'intéresse aux logiques de production des médias (Wolf, 1987 : p. 203), et dans ce contexte, elle examine le développement des activités journalistiques dans le cadre du processus de production, ce qui englobe, à la fois, l'étude des routines de travail, des pratiques professionnelles, de la relation des informateurs avec leurs sources, de la dynamique de prise de décision pour sélectionner, proposer et construire les thèmes présentés aux lecteurs, ainsi que de l'idéologie et de la culture professionnelle.

Le *newsmaking* en tant que tradition de recherche trouve ses origines aux États-Unis, où un solide corpus théorique sur ce sujet a été développé à travers des études réalisées, principalement, au cours des années 1960 et 1970, qui se sont centrés sur les journalistes en tant que *gatekeeper*, le poids des organisations d'information dans la fabrication du contenu journalistique et la façon dont les nouvelles sont socialement construites. En France, les études sur cette approche sont rares, peu de chercheurs se sont

intéressés aux processus de sélection et de production de l'information (Marchetti, 2002) ; cependant, certains aspects liés à cette thématique ont été développés de manière dispersée et fragmentaire à travers la sociologie du journalisme, la sociologie des médias, la sociologie des professions et la sociologie des organisations. Dans le cas de l'Espagne, où la production journalistique fait également l'objet de cette recherche, divers auteurs ont abordé le sujet depuis les années 1990 et de nombreux articles ont été rédigés. Dans ce contexte, nous utiliserons comme cadre de référence la littérature disponible dans les trois langues pour expliquer le processus de production d'information dans la presse écrite.

L'approche *newsmaking* conçoit l'information comme un produit manufacturé, et en tant que tel, sa fabrication renvoie à un processus conçu en plusieurs étapes comme dans toute autre industrie ; cependant, il ne s'agit pas d'un produit quelconque mais d'un produit avec des caractéristiques particulières : si « le champ journalistique partage des caractéristiques avec les champs de production culturelle » (Neveu, 2019 : p. 36), alors on pourrait aussi considérer l'information traitée et publiée dans la presse comme un « produit culturel », dans le sens où elle ne suit pas les schémas typiques d'autres secteurs industriels avec une logique d'usine. Cette dernière implique un processus de production répétitif et en série afin de générer un produit exact, basé sur des unités identiques, comme dans l'industrie automobile. Cependant, certains auteurs (Tuchman, 1978 ; Gans, 1979) ont montré que la presse est une industrie qui cherche des formes de standardisation des pratiques pour « des raisons de rentabilité économique mais aussi de stabilité organisationnelle » (Maigret, 2022 : p. 175).

Ce courant repose sur le principe selon lequel l'information journalistique n'est pas le reflet de la réalité objective, mais plutôt une construction sociale de celle-ci (Shoemaker et Reese, 1994). Les reporters présentent des événements qui sont étrangers à l'expérience directe du public, et ce dernier les connaît à travers l'actualité, se faisant une idée du monde. En ce sens, ce sont les journalistes qui construisent la réalité (Tuchman, 1983), car ils jouent un rôle socialement légitimé et institutionnalisé pour construire la réalité sociale en tant que réalité publique et socialement pertinente. Ainsi, si le postulat fondamental des

études sociologiques sur la production d'information est que le contenu des médias est le produit d'un processus social, on comprend alors que la réalité présentée dans les nouvelles ne se compose pas de faits et d'événements ayant une existence propre et étant indépendants de la manière dont les professionnels les conçoivent et les traitent lorsqu'ils produisent les nouvelles (Hernández-Ramírez, 1997). Dans ce contexte, les conditions de production sont essentielles pour comprendre comment les journalistes font une lecture de la réalité.

À partir des années 1960, divers chercheurs américains ont tenté d'expliquer comment les nouvelles sont fabriquées. L'un des travaux les plus significatifs développés dans cette ligne de pensée a été réalisé par Gaye Tuchman (1983), qui a fait une microanalyse sur la production d'information après avoir effectué des observations approfondies dans deux médias américains (un journal et une chaîne de télévision) et dans la salle de presse de la ville de New York, à la fin des années 1960. Cette auteure s'est centrée sur deux questions principales : dans quelle mesure les médias de masse peuvent contribuer à la construction sociale de la réalité et comment les routines du travail journalistique déterminent, dans une large mesure, la production de l'information. Dans son ouvrage *Making News : A Study in the Construction of Reality*, cette sociologue américaine affirme que les faits deviennent des nouvelles à travers un processus routinier que les professionnels des médias suivent pour présenter la réalité qu'ils construisent. En d'autres termes, l'information est créée à travers les routines et les processus de travail des journalistes dans le cadre d'une entreprise d'information. Ces routines sont configuratrices de la réalité et ont le pouvoir de façonner la pensée des citoyens. Dans cette perspective, Gaye Tuchman (1983) considère la nouvelle comme la fenêtre d'une société sur le monde extérieur, ayant ainsi le pouvoir de conférer à de simples faits quotidiens un caractère public qui auparavant leur manquait, les transformant en événements publics. Dans ce contexte, elle définit la nouvelle comme un « échange entre les politiciens, les responsables de la mise en œuvre des politiques, les informateurs (journalistes) et leurs supérieurs dans l'organisation (les médias) » (Tuchman, 1983 : p. 10) ; les nouvelles sont alors produites à la fois dans les espaces institutionnels et organisationnels, et sont soumises à l'évaluation

des journalistes. Bien que l'information journalistique soit importante pour la société, elle constitue un bien de consommation périssable, car elle est limitée dans le temps et doit alors être fabriquée quotidiennement.

Gaye Tuchman (1983) a également démontré dans son étude que la façon dont les rédactions des médias sont organisées avait imposé un rythme de travail qui touchait trois domaines concrets : l'espace, le temps et les sources, et que cela influençait l'agenda thématique des médias. Enfin, cette auteure a conclu que les routines professionnelles déterminent le contenu des informations et que, par conséquent, un changement dans les premières affecterait et provoquerait un changement dans les secondes.

Un autre travail important sur la production d'informations journalistiques est celui de Mark Fishman (1980). Dans son étude *Manufacturing the news*, cet auteur démontre que « la nouvelle est le résultat des méthodes employées par les hommes de presse » (Fishman, 1983 : p. 22). En effet, cet auteur explique que les journalistes ne rapportent pas vraiment ce qui se passe, ni ce que ressentent les participants aux événements médiatiques ; au lieu de cela, les reporters finissent par créer une histoire autour des données rigoureuses qu'ils reçoivent de leurs informateurs, par conséquent, les nouvelles telles qu'elles parviennent au public sont le résultat des méthodes de travail au sein des rédactions. Dans cette perspective, ce que présentent les quotidiens est une construction sociale de la réalité (Fishman, 1983).

Les deux enquêtes, celle de Gaye Tuchman (1978, 1983) et de Mark Fishman (1980, 1983), sont une référence incontournable dans l'étude des routines de production de l'information, qui constituent le fondement de l'analyse du *newsmaking*. D'autres contributions tout aussi importantes dans ce domaine sont les travaux de Stanley H. Cohen et Jock S. Young (*The Manufacture of News*, 1973) ; Edward Epstein (*News from Nowhere*, 1974) ; Bernard Roshco (*Newsmaking*, 1975) ; David Altheide (*Creating Reality*, 1976) ; Herbert Gans (*Deciding What's News*, 1979) ; Peter Golding et Philip Elliott (*Making the News*, 1979), pour n'en citer que quelques-uns.

Les routines de production des journalistes, aussi appelées routines journalistiques, routines d'information ou routines informatives, occupent une place prédominante au sein du travail des professionnels, et permettent d'analyser les nouvelles comme un produit social et organisationnel dans les différentes phases de production : collecte d'informations, sélection et édition. Dans ce contexte, il est nécessaire de revoir la définition de routine proposée par différents auteurs, non sans préciser d'abord qu'en français le terme « routine » semble avoir un sens péjoratif comportant une notion de monotonie et d'ennui, alors qu'en anglais ce mot est plus proche de l'idée d'« habitude » et de « rituel », et c'est dans ce sens que nous aborderons l'étude des routines professionnelles des journalistes afin de déterminer s'ils y ont intégré l'usage de Twitter.

## **5.2. Les pratiques professionnelles comme routines journalistiques**

Divers chercheurs, tant dans le domaine de la sociologie que du journalisme, ont développé une définition des routines de production dans le domaine journalistique afin d'expliquer l'influence qu'elles ont sur la création de nouvelles. Nous citerons quelques-unes de celles que nous avons considérées comme les plus pertinentes aux fins de notre travail.

Partant du principe que le *newsmaking* est un processus de construction de la réalité mené par les journalistes dans le cadre d'un média, Gaye Tuchman (1983) définit les routines journalistiques comme un ensemble de pratiques professionnelles concrètes, très routinières, répétées et internalisées dans la production journalistique. Il s'agit alors d'une série d'activités développées par les professionnels pour sélectionner, rédiger et publier des informations.

Mark Fishman (1983), pour sa part, se réfère aux routines en tant que procédures opérationnelles standard pour détecter les événements d'intérêt journalistique, leur attribuer un sens et une validité et les transcrire dans des histoires.

D'autre part, on peut trouver une définition assez complète dans l'*Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Edson C. Tandoc, Jr. et Andrew Duffy (2019), dans leur article « Routines in Journalism », expliquent que :

*« Les routines d'information font référence à des modèles de comportement axés sur les résultats, structurés par des contextes idéologiques et organisationnels, régulièrement promulgués ou invoqués par des journalistes impliqués dans la construction des nouvelles, agissant individuellement, mais en pensant collectivement. Les professionnels les mettent en œuvre pour rendre leur travail quotidien plus efficace et les invoquent pour préserver leur autonomie. Ils contribuent à rendre le travail journalistique plus prévisible et le journalisme plus stable » (p. 1).*

Ces auteurs soulignent également quatre autres aspects : premièrement, qu'il existe plusieurs routines dans les différentes étapes de la construction de l'information, et qu'elles rendent le travail plus gérable ; cependant, ils préviennent que les routines ont deux conséquences principales dans le travail des journalistes : d'une part, elles conduisent ces derniers vers les autorités créées pour leur fournir des informations et, d'autre part, elles augmentent le risque de compromettre l'autonomie des professionnels. Deuxièmement, Edson C. Tandoc, Jr. et Andrew Duffy (2019) signalent que si les routines structurent la façon dont les reporters effectuent leur travail, elles sont également structurées par des forces majeures provenant de l'organisation médiatique, mais aussi du contexte social, politique et économique. Troisièmement, les routines distinguent la fabrication de nouvelles des autres formes de travail en prescrivant la manière dont les processus d'information doivent être menés, mais elles fonctionnent également comme une forme de contrôle. Enfin, ces auteurs stipulent que, comme les routines découlent des besoins pratiques des entreprises de médias et du champ journalistique, elles s'adaptent et surgissent à mesure que les professionnels font face à un ensemble changeant de besoins pratiques, et « cette adaptation ouvre la voie à de nouvelles structures d'information et à de nouvelles idéologies » (Tandoc et Duffy, 2019 : p. 1).

De son côté, Miguel Tuñez (1999) définit les routines journalistiques comme « des modèles de comportement consolidés dans la profession, assimilés par l'habitude et généralement exécutés mécaniquement, qui sont présents tout au long du processus de production de l'information » (p. 148). Mar de Fontcuberta et Borrat (2006) propose une définition plus limitée au domaine organisationnel. Pour elle, il s'agit d'un ensemble de pratiques que doivent suivre les journalistes d'un certain média pour produire un contenu informatif. Concernant les caractéristiques de ces pratiques, cette auteure souligne ce qui suit :

*« [Ce sont] les pratiques que les journalistes répètent quotidiennement comme un rituel et qui s'appliquent à l'ensemble du processus de production des nouvelles, depuis la sélection des sources pour préparer l'information, la rédaction des textes et la sélection des images, jusqu'à l'édition définitive du contenu » (Fontcuberta et Borrat, 2006 : p. 67).*

Les contributions de ces auteurs nous permettent de penser les routines journalistiques comme un ensemble d'opérations ou d'activités particulières marquées par des modèles ou des lignes directrices de comportement qui se développent quotidiennement, et qui comprennent une série de critères et de méthodes prédéfinis qui facilitent et accélèrent la collecte, la sélection et le traitement des informations. Il s'agit de protocoles ou de normes professionnelles qui ne sont pas nécessairement écrits, mais qui font également partie des processus organisationnels et, par conséquent, dans l'application de ces protocoles, les journalistes appliquent également les règles établies par les médias à travers leurs manuels de style et leurs normes de publication.

Il ressort clairement des définitions citées ici que les routines de production sont des pratiques professionnelles devenues une habitude en raison de la fréquence avec laquelle elles sont appliquées ; elles se répètent quotidiennement, lors de chaque journée de travail, ce qui permet aux journalistes de les intérioriser et de les appliquer à chaque fois de façon quasi automatique en fonction de leurs besoins de production d'informations. Dans ce

contexte, nous utiliserons comme synonymes les expressions « routines journalistiques », « pratiques journalistiques » et « habitudes journalistiques » lorsque nous aborderons le processus de production des nouvelles.

### **5.3. Le processus de production journalistique dans la presse écrite**

La production journalistique doit être considérée comme un processus complexe caractérisé par de multiples facteurs impliqués et par le fait que les professionnels évoluent dans un enchevêtrement de tensions/négociations autour du produit final (Retegui, 2017). À cet égard, Gaye Tuchman (1983) souligne que la production de nouvelles suppose un échange et une négociation constants entre les journalistes au sein de leurs organisations et entre un média et un autre, ce qui réaffirme l'idée que les routines de production sont en soi un mécanisme de socialisation (Breed, 1955) et en même temps un contrôle social sur les pratiques professionnelles.

Dans le cas de la presse écrite, la production d'informations, dont le cycle est de 24 heures, se caractérise par un manque de temps et d'espace ; dans ce contexte, les journalistes suivent généralement des méthodes préétablies, qui aboutissent à un processus de production composé de trois étapes différenciées : la collecte, la sélection et la présentation de l'information (Wolf, 2003 : p. 229). À chacune de ces phases, les reporters suivent une série de routines fondamentales qui couvrent un ensemble de méthodes, de critères et d'éléments propres à leur culture professionnelle. Il s'agit alors d'un circuit complexe qui comporte une logique propre, déterminée et située dans un environnement à la fois social et organisationnel. De ce point de vue, les routines professionnelles doivent être comprises comme des procédures articulées, appliquées tant par le média que par les journalistes individuellement, et qui deviennent significatives pour l'industrie médiatique. Celles-ci visent à poursuivre un processus continu, simultané et imparable de production d'informations, et dans ce contexte, les journalistes doivent s'engager activement dans l'exécution des tâches routinières et se soumettre totalement aux règles de production.

Gaye Tuchman (1983) souligne l'importance des routines en remarquant que les nouvelles se produisent en routinisant l'imprévu et que les rédactions des médias sont organisées de manière à pouvoir traiter efficacement l'inattendu, garantissant ainsi la production des informations. En effet, les structures médiatiques sont conçues pour standardiser la production du contenu et les routines doivent être perçues comme des méthodologies dotées d'un haut degré de flexibilité, car cela devient nécessaire lorsque des situations imprévues surviennent. « Sans une certaine routine sur laquelle s'appuyer pour faire face aux événements imprévus, les organisations journalistiques feraient faillite » (Tuchman (1983 : p. 160). Malgré cette flexibilité, les routines imposent un cadre rigide pour l'information (De Fontcuberta, 1993) en permettant la reconnaissance des événements d'actualité, faciliter les moyens de rapporter les événements particuliers dans des catégories connues et de programmer le travail des journalistes et de la rédaction en termes d'espace et de temps, aspects qui permettent à l'organisation médiatique d'être efficace.

D'autre part, Gaye Tuchman (1983) propose trois caractéristiques à partir desquelles les routines de production journalistique peuvent être expliquées et comprises : la valeur d'information (*newsworthiness*), la couverture informative et la sélection des sources. La valeur d'information fait référence à un ensemble de critères, de conditions ou de valeurs attribués aux événements afin de les classer comme des faits d'actualité, c'est-à-dire qu'ils permettent aux médias et à leurs journalistes d'identifier la densité des événements qui se déroulent à un moment donné et comment les gérer afin de satisfaire les besoins d'information de la société.

La deuxième caractéristique, la couverture informative, est liée à la façon dont les journalistes et les salles de rédaction planifient et organisent quotidiennement leur temps et leur travail pour produire les nouvelles. Grâce à leurs réseaux d'information, les médias établissent un ordre dans l'espace et dans le temps face au chaos que représente le grand nombre d'événements qui peuvent devenir une nouvelle. Concernant l'espace dans les pages des journaux, l'ordre est donné par l'intérêt journalistique, c'est-à-dire, par la valeur

d'information (*newsworthiness*). Dans ce contexte, Gaye Tuchman (1983) explique que la nouvelle est avant tout un phénomène négocié au sein d'un système complexe d'hierarchies organisationnelles et le résultat d'événements produits au sein d'un réseau d'information qui privilégie fondamentalement les affaires émanant des institutions sociales (information politique, du gouvernement et parlementaire, mairies, tribunaux, commissariats de police, etc.), qui, à leur tour, créent également leurs propres bureaux d'information pour la diffusion des événements internes. L'ordre dans le temps est en revanche imposé par les nécessités pratiques organisationnelles et est le résultat d'une typologie des nouvelles qui permettra de l'intégrer dans le fonctionnement de routines. Dans ce contexte, Gaye Tuchman (1972) distingue deux types d'informations qui circulent au sein des salles de rédactions : les *hard news* et les *soft news*. Les premières, appelées en français « informations chaudes » (Boczkowski, 2010 : p. 45), font référence aux événements les plus récents et significatifs qui justifient une couverture immédiate en raison de leur importance et du grand impact qu'ils génèrent sur le public. Ce sont des informations d'actualité qui se caractérisent par un niveau élevé d'intérêt journalistique, généralement liée aux questions politiques, économiques et sociales. Cette classification comprend également les faits divers tels que conditions naturelles imprévisibles, vols, meurtres, etc. Au contraire, les *soft news* ou, en français, « informations froides » (Boczkowski, 2010 : p. 45), sont prévisibles et peuvent être effectuées à l'avance. Bien qu'elles soient d'intérêt général, elles ne sont pas si essentielles, car elles ne concernent pas des faits d'actualité et, par conséquent, elles ne nécessitent pas d'immédiateté. Elles ont un faible impact social et, par conséquent, un faible niveau de valeur informationnelle. Ces informations sont généralement publiées le dimanche et sont souvent plus longues, car elles sont accompagnées d'analyses et d'explications sur le sujet traité. Cette catégorie comprend les histoires d'intérêt humain, et les événements non conventionnels.

Quant à la troisième et dernière caractéristique qui explique les routines de production, la sélection des sources, elle constitue l'une des tâches primordiales dans le travail journalistique. Les professionnels doivent choisir et accéder aux informateurs les plus pertinents et fiables en fonction du sujet abordé. Dans ce contexte, le fait d'avoir un

large répertoire de sources d'information confère au journaliste un certain statut par rapport aux autres, un statut qui se définit également par l'importance des sources ; plus celles-ci sont importantes et plus leur portée au sein d'une institution donnée est grande, plus la réputation du journaliste est grande (Tuchman, 1983).

Dans le cadre de cette recherche, notre intérêt se porte sur les logiques de production au niveau individuel, c'est-à-dire que nous sommes intéressés au processus que chaque journaliste met en place pour créer ses articles. Nous souhaitons vérifier si dans l'exécution de chacune de ces routines Twitter est utilisé comme un outil de travail. Pour cela, il faut d'abord aborder chacune des étapes qui constituent le processus d'élaboration de l'information, notamment celles de la presse quotidienne nationale, et les routines de travail qui se développent dans chacune d'elles. Cela nous aidera à construire notre grille d'analyse pour identifier les moments précis où les journalistes qui nous intéressent dans notre étude, journalistes français et espagnols de la PQN, font usage du microblogging et ensuite expliquer à quel but ils l'utilisent.

### **5.3.1. La première étape : recherche et collecte de l'information**

La première étape du processus de production se centre sur le recueil des informations. Cet aspect est très important car il permet d'obtenir la matière première nécessaire pour créer le message journalistique. Au cours de cette phase, le journaliste recherche, identifie et recueille les faits sociaux d'actualité qui ont une valeur d'« événement », c'est-à-dire « un fait remarquable, inédit, insolite, méritant à ce titre un traitement spécial le mettant en valeur, ce qui en fait un événement médiatique » (Mercier, 2006).

Pour collecter les faits d'actualité, les reporters doivent couvrir un vaste territoire d'informations dans un temps limité, en respectant les horaires habituels et fixes pour remettre leurs textes ; toutefois, il est impossible pour les journalistes d'être présents à tous les événements et, dans la pratique, ils ne couvrent que quelques sources. Tuchman (1983) souligne que les professionnels « utilisent des techniques de routine pour trouver les faits »

(p. 115). Dans ce contexte, l'une des premières activités que les journalistes réalisent quotidiennement en début de journée est la « veille informationnelle », un mécanisme de suivi de l'information mis en place par les professionnels en permanence pour se tenir au courant de l'actualité et ne pas manquer un événement important. Par cette opération, les reporters « scannent » l'actualité de manière générale, mais ils se concentrent principalement sur leur domaine de spécialisation, c'est-à-dire sur le secteur de l'information qu'ils couvrent pour le média (rubrique). Rappelons que les journaux sont organisés en rubriques (Agnès, 2015) et que, par conséquent, la division du travail au sein des rédactions se fait, dans une large mesure, en fonction de celles-ci, c'est-à-dire que la couverture médiatique est distribuée entre différentes sections et que chaque journaliste couvre un domaine thématique spécifique. La veille journalistique est alors une pratique que les professionnels répètent plusieurs fois par jour jusqu'en fin de journée, et parfois même au-delà. La première veille du jour leur permet de récupérer les informations de la soirée précédente et du matin même.

Pour effectuer la veille journalistique, les reporters mettent en place des systèmes d'alerte et examinent quotidiennement et avec fréquence les informations publiées par d'autres médias (traditionnels et numériques) et services d'information : ils lisent la presse, les dépêches des agences, écoutent la radio, surveillent la télévision, mais surtout aujourd'hui la veille s'effectue principalement en ligne, en raison des flux ininterrompus d'informations qui circulent à grande vitesse sur Internet. Dans ce contexte, les professionnels visitent des sites spécialisés, des sites institutionnels, et consultent des réseaux socio-numériques.

Certaines études ont montré que les journalistes utilisent Twitter pour la veille informationnelle (Mercier, 2012, 2013) ; en effet, le microblogging, en tant que plateforme d'autopublication et de partage, est une source ouverte de messages émanant d'individus et d'organisations, y compris des médias. Dans ce contexte, il fonctionne comme un canal de réception de données, tant d'informations brutes provenant de différentes sources (officielles et non officielles), que d'informations traitées par les médias eux-mêmes, par

les cabinets et agences de presse, et par les journalistes, qui partagent leurs productions par cette voie à travers des liens. Dans le même sens, Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013) expliquent qu'une des sources des journalistes sont leurs pairs, s'agissant souvent de leurs premiers lecteurs. Les professionnels se lisent non seulement pour suivre les informations (*news monitoring*), mais aussi pour savoir ce que font leurs concurrents. Bien que la pratique de la veille ne soit pas une nouveauté, nous sommes intéressés à savoir si l'utilisation de Twitter à cette fin est intériorisée par les journalistes français et espagnols de la PQN. Nous voulons savoir à quelle fréquence ils utilisent le microblogging pour cette tâche et si ce type d'usage leur confère un avantage particulier dans leur travail quotidien.

Une autre façon de suivre l'information est par les tournées des matinales, qui sont les visites quotidiennes que les journalistes font aux sources liées à leur zone de couverture afin de savoir ce qui se passe dans ce secteur. Il s'agit d'une routine de travail que les reporters effectuent généralement le matin, et qui leur permet d'obtenir des données brutes sur les sujets qui constituent l'agenda des médias dans lesquels ils travaillent. Ce contact avec la source s'établit non seulement en personne en visitant différents lieux, mais aussi à distance par téléphone, WhatsApp, e-mail ou par toute autre forme de communication, y compris les réseaux socio-numériques, dont Twitter. Dans ce contexte, le journaliste est toujours à la pêche aux informations, il devient un collecteur (*gatherer*) et parfois un *chasseur* lorsqu'il s'agit d'obtenir des *scoops* (Agnès, 2015). Bien que ces tournées matinales soient une pratique courante, elles ne couvrent pas tout le travail quotidien des professionnels, car ces derniers ont plus d'activités à accomplir pour répondre aux exigences d'information du média. Rappelons que les journalistes sont obligés de fournir quotidiennement des notes de routine (Fishman, 1983 ; Tuchman, 1983) avec des informations exactes et vérifiables, en respectant les délais et les quotas d'espace.

Lors de la recherche et de la collecte d'informations, les journalistes peuvent rencontrer plusieurs catégories d'événements. La typologie variera selon l'auteur. Gaye Tuchman (1983) distingue les événements de routine de ceux de couverture spéciale. Les

premiers sont ceux qui se produisent constamment dans la société et qui, par conséquent, n'ont pas besoin de grand développement ou d'analyse, le journaliste se limitant uniquement à rapporter ce qui s'est passé. En revanche, les événements de couverture spéciale nécessitent une plus grande extension, tant par leur complexité que par l'importance qu'ils représentent pour la société. Ce type d'information est généralement accompagné d'analyses d'experts et même de colonnes d'opinion pour garantir que les lecteurs comprennent ce qu'implique le sujet abordé.

De leur côté, Harvey Molotch et Marilyn Lester (1996) proposent une typologie des événements publics à partir de la combinaison de deux critères : le caractère intentionnel ou volontaire de l'événement qui génère l'information et l'identité de l'auteur de l'information et de son promoteur. La typologie est composée de quatre catégories : les événements de routine, les scandales, les accidents et les heureux hasards (*Serendipity*). Les événements de routine sont ceux promus principalement par des individus ou des groupes qui ont habituellement accès aux médias, parce qu'ils sont « des personnes extrêmement riches, ou qui disposent d'autres sources institutionnelles de pouvoir. Ce pouvoir est en effet à la fois un résultat de l'accès habituel et une cause permanente de cet accès » (Molotch et Lester, 1996 : p. 33). Ce groupe comprend des membres des plus hauts niveaux du gouvernement, les principales personnalités du monde des affaires et, dans une moindre mesure, certains représentants des professions artistiques et du spectacle. Ces auteurs soulignent que ceux qui n'ont pas accès aux médias doivent le chercher à travers une perturbation, c'est-à-dire qu'ils sont obligés de créer l'événement en provoquant une surprise, un choc ou des incidents plus violents, qui deviennent des événements (non routiniers) parce qu'ils représentaient un problème pour les personnes relativement puissantes.

Dans la catégorie des événements de routine, on trouve par exemple les conférences de presse, mais la grande majorité des nouvelles parues quotidiennement dans les médias entre également dans cette typologie. C'est précisément cette fréquence qui justifie le terme « routine », car statistiquement ce sont les événements les plus courants dans le

domaine journalistique, alors la plupart des textes qui apparaissent dans la presse quotidienne sont des notes de routine (Tuchman, 1983). Ce type d'événements se caractérise également par leur prévisibilité, car beaucoup d'entre eux se répètent de manière cyclique, comme c'est le cas des réunions hebdomadaires du Conseil des ministres, des sessions parlementaires, des cotations boursières quotidiennes, des compétitions sportives du week-end, etc.

Le deuxième type d'événements sont les accidents, qui sont des événements involontaires qui ont un caractère imprévu et qui, dans de nombreux cas, sont promus dans les médias par des personnes différentes de leur auteur. C'est le cas des désastres ou des assassinats. La troisième catégorie comprend les scandales, qui sont délibérément créés au détriment de l'auteur, par exemple la découverte d'actes de corruption dans l'administration publique. Enfin, il y a l'heureux hasard, qui est aussi un fait imprévu rendu public grâce à son auteur ; par exemple, lorsqu'un homme politique dit une indiscretion en pensant que personne ne l'écoute pas.

Dès la première phase du processus, l'importance des sources dans la production des nouvelles est évidente, de sorte que les pratiques de recherche et de collecte d'informations dépendent fortement du contact et de la relation que les journalistes entretiennent avec leurs informateurs. Nous aborderons ce sujet plus en détail dans le paragraphe suivant, car c'est l'un des aspects les plus importants de notre recherche. Notre objectif est de déterminer si les journalistes français et espagnols de la PQN utilisent Twitter comme source directe d'information.

#### **a) Les sources d'informations : acteurs clés dans la production de nouvelles**

Au cours des cinquante dernières années, les « sources » d'information ont acquis une place centrale dans l'analyse sociologique de l'élaboration des nouvelles (Kaciaf et Nollet, 2013). Leur rôle est fondamental, car elles fournissent les données, les opinions et les contextes qui permettent aux journalistes de préparer leurs reportages et leurs articles

informatifs. En outre, elles sont essentielles pour vérifier les informations reçues, par conséquent, sans elles, il ne serait pas possible de faire du journalisme. Dans ce contexte, ils jouent également un rôle actif dans la production d'articles journalistiques. Herbert Gans (1979) fait référence aux sources comme suit :

*« les acteurs que les journalistes observent ou interrogent, que les interviewés apparaissent anonymement ou soient cités dans les articles, ainsi que ceux qui fournissent uniquement des informations de contexte ou des suggestions d'articles » (p. 80)*

Les nouvelles sont élaborées non seulement à partir des déclarations ou témoignages de personnes, mais aussi à partir de sources documentaires, c'est-à-dire que les journalistes rédigent également leurs textes à partir des documents que les acteurs préparent et transmettent aux médias, même si ces derniers ne citent ni ne mentionnent la source qui les a créés.

Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013) distinguent trois catégories d'acteurs-sources. Dans la première se trouvent les témoins d'un fait considéré comme un événement par les médias, c'est-à-dire les personnes qui ont vu la scène, par exemple, d'une catastrophe naturelle, d'un accident ou d'un crime. Celles-ci sont interrogées par les journalistes, qui transcriront leurs propos ou y feront référence dans leurs articles. Cependant, dans les cas où l'événement médiatique se prolonge pendant plusieurs jours, les déclarations des témoins cèdent la place aux experts, et leurs commentaires sont incorporés dans les textes des journalistes. Dans ce contexte, les témoins et les experts sont, la plupart du temps, des sources sollicitées par les reporters ; cependant, à partir du développement d'internet et du Web 2.0, ces sources ont également pris des mesures actives pour transmettre leurs connaissances (connaissance de la situation et connaissances académiques) aux médias, par exemple en envoyant des vidéos d'amateurs prises lors d'événements inattendus tels que des accidents ou des désastres naturels, ou en partageant leurs réactions à l'actualité par les réseaux socio-numériques

comme Twitter. Ces auteurs affirment que ces actions s'inspirent largement des stratégies professionnelles de communication des organisations.

La deuxième catégorie d'acteurs-sources concerne les personnes qui visent à la promotion médiatique de leurs idées, ou de leurs biens et services, mais pas d'un point de vue commercial à travers l'insertion de publicité, mais du point de vue de l'espace éditorial (Eric Lagneau et *al.* 2013). Pour atteindre cet objectif, Bernard Miège (1996) explique que les organisations et institutions ont perfectionné leurs services de relations publiques pour qu'ils mènent des actions directement orientées vers les médias : relations avec la presse, communiqués et conférences de presse, etc. Certaines d'entre elles défendent des intérêts opposés et doivent alors rivaliser avec ingéniosité pour attirer l'attention des médias.

Dans la dernière catégorie se trouvent les journalistes eux-mêmes, c'est-à-dire les pairs. Les nouvelles proviennent aussi d'autres professionnels de l'information. Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013) expliquent que, pour certains d'entre eux, comme c'est le cas des journalistes d'agence, « ce rôle de source est pleinement assumé et se situe même au cœur de leur métier » (p. 4) ; tandis que pour d'autres, en particulier pour les journalistes qui travaillent dans les médias audiovisuels d'information continue, le rôle de média-source était moins prévu au début, mais s'est largement développé. Ce processus de *news monitoring* ou *news tuning* s'est accentué depuis que les sites web ont été contraints de produire des « informations chaudes » avec des ressources limitées (Boczkowski, 2010). Cette tendance à surveiller d'autres médias et principalement la concurrence existait déjà depuis longtemps dans tous les types de médias, mais elle s'est intensifiée avec l'apparition des rédactions intégrées ou bi-médias (presse et web) où de plus en plus d'écrans diffusent les nouvelles d'autres entreprises d'information.

Sans aucun doute, l'origine des informations est diverse et les reporters, pour effectuer leur travail quotidien, tendent à établir un réseau de sources autour d'eux qui leur permette de créer un flux continu et prévisible d'informations dont le média a besoin

(Schudson, 2000). En effet, « la qualité des journalistes se mesure à l'épaisseur de leur carnet d'adresses » (Ballarini et Noûs, 2022 : p. 198). Sur ce point, une étude de Rémy Rieffel (1985) sur les journalistes d'élite souligne l'importance du carnet d'adresses et de la création d'un réseau au sein de l'*establishment* pour être reconnu comme un bon professionnel. Dans ce contexte, la qualité de l'information dépend de la qualité et de la variété des sources sollicitées par les journalistes (Ballarini et Noûs, 2022).

Comme nous l'avons noté précédemment, les journalistes ne peuvent pas être présents à tous les événements, leur couverture est alors limitée à certaines sources seulement. Dans ce contexte, « les journalistes ne sont pas connectés directement avec des "faits", mais avec des "paroles" » (Mouillaud, Tétu, 1989 : p. 5), et c'est à partir de ces mots qu'ils produisent les contenus médiatiques, donc l'accès aux sources est, en principe, l'un des aspects pris en compte dans l'étude des relations entre les journalistes et leurs interlocuteurs, relations qui, selon Denis McQuail (1998), se déroulent dans des contextes hautement institutionnalisés, stratifiés et récurrents. En effet, dans la pratique professionnelle, les reporters supposent que les personnes placées au plus haut niveau hiérarchique d'une institution ou du gouvernement peuvent fournir des informations plus précises et directes et que, par conséquent, leurs données ont une plus grande garantie de crédibilité. Dans ce contexte, les professionnels donnent la primauté aux départements d'information des organismes publics et présupposent l'intégrité ou la droiture des institutions et organisations déjà légitimées par l'action sociale (Tuchman, 1983).

## **b) La prédilection des journalistes pour les sources officielles**

La préférence des journalistes à recourir à des sources officielles ou institutionnalisées pour créer leurs histoires n'est pas passée inaperçue par la sociologie de la production des nouvelles. À cet égard, Mark Fishman (1983) explique que pour les professionnels de l'information, la société est structurée de manière bureaucratique et que cette vision du monde leur permet de détecter les événements et d'identifier les interlocuteurs qui peuvent fournir des données pertinentes sur tout sujet d'intérêt journalistique. Ces interlocuteurs

sont alors des sources bureaucratiques et, en tant que partie intégrante de l'appareil bureaucratique, ils sont tenus de rendre compte de leurs activités. Dans ce contexte, les producteurs de nouvelles organisent leurs espaces autour des bureaucraties publiques et diffusent régulièrement les informations que les fonctionnaires leur transmettent formellement par le biais de documents, d'audiences publiques et de déclarations. Ils diffusent alors des « données rigoureuses », qui sont des événements bureaucratiquement définis par des agents publics ou fonctionnaires, qui souhaitent et ont besoin qu'ils se produisent (Fishman, 1983 : p. 178). En ce sens, les journalistes sont enchaînés à la structure publique pour avoir accès à la masse d'informations dont ils ont besoin dans leur travail quotidien. En fait, les médias ne peuvent atteindre leurs objectifs d'information quotidiens que dans la mesure où ils disposent de sources bureaucratisées fournissant suffisamment des nouvelles. Cette préférence pour ce type de sources s'explique alors par le fait qu'elles disposent de l'infrastructure adéquate pour garantir un approvisionnement fiable et constant en matières premières pour la production de nouvelles (Schudson, 2000).

De son côté, Mauro Wolf (1987) explique ce qui suit :

*« Le réseau de sources que les appareils d'information stabilisent comme instrument essentiel à leur fonctionnement reflète d'une part la structure sociale et de pouvoir existante et, d'autre part, s'organise sur la base des exigences posées par les processus de production. Les sources qui se trouvent en dehors de ces deux déterminations ne pourront guère influencer efficacement la couverture médiatique » (p. 255).*

Dans cette même ligne de pensée, Mark Fishman (1983) souligne que « faire une nouvelle cohérente à partir de procédures bureaucratiques rend invisibles dans les journaux les affaires qui violent ou défient les idéalizations bureaucratiques » (p. 135). En effet, l'étude de cet auteur a montré que les informations provenant de sources bureaucratisées sont auto-validées, alors que celles provenant de sources non officielles sont considérées par les médias et leurs journalistes comme douteuses et, par conséquent elles sont généralement ignorées ou traitées comme des données qui doivent être validées par des

sources officielles plus autorisées. Cette démarche révèle une inégalité dans le traitement des sources par les médias et les journalistes, qui « tendent à “voir” et à “cadrer” l’actualité à travers les lunettes de ces organismes officiels » (Kaciaf y Nollet, 2013 : p. 8). En effet, Nicolas Kaciaf et Jérémie Nollet (2013) expliquent que les sources officielles ayant accès aux médias « parviennent à imposer durablement leurs cadrages interprétatifs » (p. 10).

Mark Fishman (1983) soutient en outre que les bureaucraties publiques sont organisées pour fournir des informations sur les questions qui les concernent sous une forme que les journalistes peuvent facilement utiliser. Dans cet ordre d’idées, il y a une tendance à favoriser le lien de collaboration entre les sources habituelles et le journaliste, ce qui fonctionne dans les deux sens. Les sources bureaucratisées acceptent de fournir des informations aux journalistes et à leurs médias par des canaux de routine (procédures officielles, communiqués et conférences de presse et événements non spontanés) ; mais cette pratique entraîne la récurrence des personnages et des sources dans les histoires que les professionnels abordent.

Comme le soulignent Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013), « les nouvelles cheminent d’une rédaction à l’autre » (p. 7), cela se produit parce que les journalistes abordent les mêmes sujets, produisant une standardisation du contenu présenté par les différents médias. Ce phénomène peut être expliqué à partir de la théorie de la « circulation circulaire de l’information » esquissée par Pierre Bourdieu (1996 : p. 22-29) dans son ouvrage *Sur la Télévision*, où il explique que la logique de la concurrence dans le domaine journalistique conduit paradoxalement à une homogénéisation de la production journalistique, où les petites différences passent inaperçues aux yeux des lecteurs ou du public car elles disparaissent derrière les énormes similitudes du contenu. En effet, la pratique journalistique exige que les professionnels lisent, écoutent et voient ce que leurs collègues d’autres entreprises d’information écrivent ou diffusent dans l’idée de faire des comparaisons, c’est-à-dire que les journalistes s’observent mutuellement. Dans ce contexte, ce sociologue français souligne que les médias reproduisent des faits et des informations uniquement parce que leurs concurrents

l'ont fait, et que cette dynamique fonctionne comme un jeu de miroirs dans lequel chaque média doit observer les autres pour savoir quels sujets ils doivent aborder et quelles nouvelles diffuser. Cependant, un autre facteur qui influe sur l'uniformité du contenu des médias est que les journalistes ont tendance à partager la même conception de ce qui est une nouvelle et de ce qui devrait occuper la première page d'un journal, en raison de leur formation professionnelle, de leurs origines sociales et de leurs antécédents personnels relativement similaires. Ainsi, pour Pierre Bourdieu (1996), l'homogénéisation s'impose par un cercle vicieux, où l'information circule de manière circulaire entre des personnes qui ont en commun d'être soumises à la restriction des audiences. Ce sociologue français avertissait déjà que « les journalistes ont des “lunettes” particulières à partir desquelles ils voient certaines choses et pas d'autres » (Bourdieu, 1996 : p. 18). Dans ce contexte, Loïc Ballarini et Camille Noûs (2022) soulignent l'importance de retirer ces lunettes, pour « tenter de sortir de ses propres déterminants et de l'homogénéité relative du champ journalistique, pour faire une place à ces sources que l'on ne voit habituellement pas, ou qui ne paraissent pas “naturellement” légitimes » (p. 206).

Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes intéressés à savoir si les journalistes français et espagnols de la PQN ont tendance à rechercher et à suivre les sources bureaucratiques qui s'expriment sur Twitter. Si c'est le cas, cela nous donnerait des pistes pour déterminer si les reporters sont dépendants de la fourniture d'informations que les acteurs officiels diffusent par cette plateforme, ce qui inciterait à l'uniformité des nouvelles.

### **c) L'accès à la presse : une compétition de stratégies**

Jusqu'à présent, nous avons abordé la problématique de l'accès de la presse aux sources. Les premiers travaux en sociologie du journalisme ont démontré la dépendance des professionnels de l'information à l'égard des sources officielles ou institutionnalisées (Lagneau, 2013 et *al.*). Cependant, une deuxième question a également attiré l'attention des chercheurs : l'accès à la presse, c'est-à-dire aux stratégies mises en œuvre par les

organisations, leurs représentants, ainsi que par les communicateurs chargés de gérer leurs relations avec la presse afin d'accéder aux médias (Kaciaf et Nollet, 2013 ; Lagneau et *al.* 2013). Ces stratégies se sont multipliées avec l'apparition d'Internet et notamment avec l'émergence des réseaux socio-numériques, principalement Twitter. C'est pourquoi nous aborderons immédiatement cette seconde problématique, qui est loin de considérer que les sources sont statiques ou uniques (Lagneau et *al.* 2013), et attendent d'être consultées par les journalistes.

Traditionnellement, on a tendance à penser que les reporters sont ceux qui recherchent les informations d'intérêt journalistique publiées quotidiennement, mais dans la pratique, la plupart des nouvelles parviennent généralement aux journalistes sans qu'ils les recherchent, sauf dans le cas du journalisme d'investigation (Boczkowski, 2004, 2010). Cela est dû, en premier lieu, au fait que les journalistes peuvent rarement se trouver sur le lieu où se produisent les événements, à moins qu'il ne s'agisse d'un événement préprogrammé et, en second lieu, parce que certaines sources sont intéressées à apparaître dans les médias et recherchent activement cette opportunité. Ces derniers sont souvent des institutions hermétiquement fermées à la plupart des citoyens. (Schlesinger, 1992).

Si les sources sont indispensables pour les professionnels de l'information, elles ne peuvent pas non plus se passer des médias pour exister. Ces derniers ont le pouvoir de légitimer la parole publique et d'établir la notoriété (Ballarini et Noûs, 2022). Dans ce contexte, une dynamique médiatique est mise en place où les journalistes sollicitent les sources – qui sont parfois contraints de répondre à leurs demandes, et d'autres fois cherchent à se protéger contre l'intrusion des professionnels (Kaciaf et Nollet, 2013) –, mais les sources sollicitent aussi les reporters (Agnès, 2015). Il faut alors analyser l'accès dans les deux sens : l'accès de la presse (que nous avons déjà abordé dans le paragraphe précédent) et l'accès à la presse (Sigal, 1973).

Dans son ouvrage *Reporters and Officials : the Organization and Politics of Newsmaking*, Leon Sigal (1973) explique que dans les pays démocratiques « l'accès de la

presse est essentiel pour que les gouvernés puissent exercer leur contrôle sur les gouvernants. L'accès à la presse [...] est essentiel pour que la liberté d'expression puisse avoir une vraie signification » (p. 193). Pour Herbert Gans (1979), ce double accès est essentiel. Selon cet auteur, la valeur journalistique d'un évènement dépend non seulement de sa pertinence supposée pour les audiences, mais aussi de la disponibilité, c'est-à-dire de la capacité des journalistes et de leurs sources à accéder les uns aux autres.

Analyser alors la relation entre les journalistes et leurs interlocuteurs sous l'angle de l'accès à la presse montre qu'il existe une grande diversité d'acteurs qui s'efforcent d'attirer l'attention des médias (Kaciaf et Nollet, 2013). Face à cette situation, les professionnels de l'information doivent assumer la position d'arbitres pour sélectionner, peser et mettre en perspective les arguments de chacun des acteurs et décider lesquels ils prendront en compte pour élaborer leurs articles. Dans ce contexte, tant Philip Schlesinger (1992) comme Grégory Derville (1997) soulignent que les journalistes sont également des protagonistes des luttes pour l'accès à la visibilité.

Il est donc évident que les sources sont actives (Lagneau et al. 2013 ; Neveu, 2019), et que pour certaines d'entre elles l'accès aux médias est plus aisé que pour d'autres. À cet égard, Herbert Gans (1979) affirme que « le pouvoir politique et économique permet un accès facile aux journalistes » (p. 82) ; en effet, certaines sources officielles disposent d'un accès privilégié aux médias, ce qui leur permet « imposer durablement leurs cadrages interprétatifs » (Kaciaf et Nollet, 2013 : p. 10). Cela se produit en principe parce que les professionnels ne recherchent généralement pas ceux qui n'ont pas le pouvoir « à moins que leur activité ne produise du désordre social ou moral » (Gans, 1979 : p. 82). Pour d'autres sources, en revanche, l'accès aux médias est plus difficile et elles doivent alors prendre des mesures pour y parvenir. En fait, Grégory Derville (1997) affirme que même les sources les plus institutionnelles doivent développer des stratégies actives pour attirer l'attention des journalistes, car elles rencontrent souvent une résistance de leur part et la concurrence d'autres sources rivales. Ainsi, l'accès aux médias tend à être perçu par de nombreuses institutions gouvernementales et groupes d'intérêt comme un défi stratégique

qui les oblige à développer leurs mécanismes de communication (Kaciaf et Nollet, 2013) et, par conséquent, leurs services de relations avec la presse.

Pour Philip Schlesinger (1992), les relations entre les journalistes et leurs interlocuteurs sont d'une telle importance qu'à son avis elles devraient être au centre de la sociologie du journalisme. Pour cette raison, il invite à aborder l'interaction entre les deux parties depuis une approche moins centrée sur les médias et les journalistes comme seuls acteurs actifs dans la production de l'information, pour mieux étudier le rôle des sources dans ce processus. Bien que la tendance depuis des décennies ait été de considérer que les sources accèdent aux médias en fonction de la position qu'elles occupent au sein d'une société, cet auteur propose de se concentrer en particulier sur « l'action stratégique » par laquelle elles parviennent à s'imposer comme « définisseurs primaires » des événements. Dans ce contexte, cet auteur invite à réfléchir sur la professionnalisation des sources et à leur capacité à développer une logique stratégique, qui s'appuie sur l'anticipation des routines et pratiques des journalistes pour leur fournir des informations prêtes à être publiées ou diffusées. Selon Érik Neveu (2019), cette professionnalisation se traduit par l'augmentation du nombre de personnes chargées de promouvoir les communications des différentes institutions. Ce sociologue français souligne que le personnel responsable de ces tâches se compose de professionnels de la communication formés dans des écoles spécialisées, également issus du journalisme qui ont alors une connaissance précise des méthodes de travail des journalistes, ce qui leur permet d'anticiper leurs limites et leurs attentes. Ainsi, le poids des principales sources institutionnelles (gouvernement, grandes entreprises) semble considérable par la professionnalisation de celles-ci, ce qui se conjugue avec le réflexe spontané des journalistes de recourir aux autorités (Neveu, 2019).

Les stratégies de communication des sources sont multiples et ont été renforcées depuis l'arrivée des réseaux socio-numériques, dont Twitter. Ces stratégies, dans le cas des sources les plus puissantes, visent à éviter la divulgation d'une information ou à créer un événement. Si les anciennes tactiques telles que les communiqués et les conférences de presse persistent, elles ont perdu de leur efficacité en raison du nombre excessif de textes

et d'invitations qui parviennent aux rédactions. Selon Érik Neveu (2019), les informateurs mettent en pratique des mécanismes pour séduire les journalistes, « dont la limite est la corruption » (p. 56). En fait, cet auteur souligne qu'il existe au moins quatre types de stratégies qui utilisent les sources actives pour attirer l'attention des professionnels : 1) « contrôler » l'information et l'accès qu'ont les journalistes ; 2) « séduire » aux professionnels avec attentions et cadeaux ; 3) « laisser jouer la sous-professionnalisation » de certains médias, se présentant comme un interlocuteur providentiel qui fournit, par exemple, les moyens d'un voyage ; et 4) « fabriquer le pseudo-événement » pour contrecarrer les stratégies d'opposition et/ou faire passer les soutiens disponibles comme plus importants qu'ils ne le sont (Neveu, 2019 : p. 58-59).

Pour sa part, Philip Schlesinger (1992) identifie trois conditions spécifiques qui permettraient aux sources d'information d'attirer l'attention des médias et des journalistes sur leurs messages : 1) que le message promu soit bien défini et construit de manière cohérente selon les critères d'intérêt journalistique, 2) que le message soit adressé aux médias appropriés et à leurs publics, et 3) que les réactions des concurrents aient été anticipées ou neutralisées à l'avance.

#### **d) Les « définisseurs primaires » dans le processus de production**

Certaines études (Rieffel, 1985 ; Schlesinger et Tumber, 1995) ont souligné la primauté des positions gouvernementales dans les médias, puisqu'elles se reproduisent d'abord et de manière plus visible, imposant leur vision des problèmes sociaux. Partant de ce postulat et sur la base d'une étude sur la couverture de la criminalité de rue (*Policing the Crisis : Mugging, the State and Law and Order*), une équipe britannique dirigée par Stuart Hall et al. (1978) a proposé le concept de « définisseur primaire ». La notion suggère que, dans tout domaine de la vie sociale, il existe *de facto* des sources particulièrement autorisées en raison de leur représentativité, de leur statut institutionnel ou de leur position d'expert. Selon ce groupe de chercheurs, les informations diffusées par les médias sont basées sur des déclarations objectives et faisant autorité émanant de sources accréditées, qui sont les

représentants des principales institutions sociales. L'accréditation (carte d'accès aux médias) provient de trois sources : 1) du pouvoir et de la position institutionnelle ; 2) de leur statut représentatif, car ils représentent la population (députés, ministres, etc.) ou des groupes d'intérêts organisés comme les syndicats ; et 3) du titre d'expert, car c'est leur vocation par la recherche désintéressée de la connaissance et non leur position ou leur représentativité, qui confère à leurs déclarations un degré d'objectivité et d'autorité.

Selon Stuart Hall et *al.* (1978), ce qui est paradoxal, c'est que les normes journalistiques destinées à préserver la neutralité professionnelle et l'impartialité des médias, ainsi que les méthodes professionnelles permettant d'établir la crédibilité des sources, contribuent en même temps à orienter les journalistes, de manière principale, vers les sources privilégiées et puissantes, c'est-à-dire vers les « sources autorisées », qui sont les porte-parole des institutions. En d'autres termes, les routines journalistiques poussent la presse à rechercher l'information d'abord auprès de ce type d'interlocuteurs, qui disposent à partir de ce moment le pouvoir de « définir » la situation, et de « l'encadrer », c'est-à-dire qu'ils mettent à la disposition du public des définitions de la réalité sociale qui constituent les interprétations primaires des faits sociaux. Sur ce point en particulier, Stuart Hall et *al.* (1978) précisent ce qui suit :

*« La préférence structurelle accordée, dans les médias, aux opinions des puissants a pour résultat que ces "porte-parole" deviennent ce que nous appelons les premiers définisseurs des thèmes (...). Les définisseurs institutionnels peuvent ainsi établir la définition initiale ou l'interprétation primitive du thème concerné. Cette interprétation restera "aux commandes" dans tout le traitement ultérieur du sujet, et c'est elle qui constituera les balises de référence autour desquelles tournera toute la couverture du débat. Les arguments contre une première interprétation devront nécessairement se glisser dans sa définition de "ce qui est en jeu" : ils seront contraints d'adopter pour point de départ le cadre qu'elle a créé » (p. 58).*

Ainsi, si les premières interprétations fixent les termes de référence et marquent le traitement ultérieur des sujets, cela signifie, d'une part, que les définisseurs primaires ont des avantages stratégiques au début et pendant toute la durée du débat dans l'espace public, et, d'autre part, que les contre-définitions ne pourront jamais remplacer la première définition, alors « la "première définition" implique donc une prééminence à la fois temporelle et idéologique » (Schlesinger, 1992 : p. 81-82). Dans cette perspective, les définisseurs secondaires (par exemple : associations, porte-parole communautaires, chercheurs, etc.) se caractérisent par leur faible poids social, ce qui les empêche de remettre en cause la première définition. Pour cette raison, Philip Schlesinger et Howard Tumber (1995) soutiennent qu'être un définitif primaire est plus le résultat instable d'un processus qu'un statut garanti.

Philip Schlesinger (1992) reconnaît les contributions de la théorie des définisseurs primaires de Stuart Hall et *al.* (1978) à l'étude des relations entre les journalistes et leurs sources, toutefois, il considère qu'il existe certaines lacunes qu'il vient compléter et éclaircir en proposant d'étudier le problème des sources à partir de la théorie des champs de Bourdieu, où celles-ci sont considérées comme des agents en concurrence « pour l'accès aux médias mais dans lesquels les avantages matériels et symboliques sont inégalement distribués » (Schlesinger 1992, p. 91). Dans son article « Repenser la Sociologie du journalisme : les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », cet auteur fait valoir que cette inégalité ne signifie pas que les sources les plus avantagées assurent leur statut de « premiers définisseurs » par la seule vertu de sa position dans un champ social, mais une action stratégique réussie « dans un domaine imparfaitement compétitif » (Schlesinger 1992, p. 91). Dans cette perspective, le concept de « définition primaire » ne serait pas un *a priori*, mais le produit des stratégies d'un acteur visant à maintenir une certaine position (dominante) grâce à la mobilisation de ressources accumulées sous forme de capital. Cela amène des acteurs disposant de moins de ressources (par exemple, ceux qui n'appartiennent pas à l'État) à ouvrir également un espace dans les médias. Les ressources cumulées peuvent être regroupées en trois grandes catégories ; dans chacune d'elles, les organismes de l'État, et en particulier les

gouvernements, les rassemblent et les déploient avec une grande ampleur. Sont ainsi identifiés : a) le niveau d'institutionnalisation de la source, en vertu duquel se distinguent les institutions étatiques, les groupes d'intérêt et les groupes *ad hoc* ; b) les financiers (et organisationnels) et enfin c) les culturels (légitimité et autorité sociale) (Schlesinger 1992).

#### **e) Les journalistes et leurs sources : une relation de compétition et de collaboration**

Au-delà de l'intention des sources institutionnelles de devenir des définisseurs primaires de la réalité sociale, dans le domaine du journalisme, il y a toujours eu une tendance à encourager un lien de collaboration entre les sources récurrentes et les reporters dans les deux sens. Les journalistes ont besoin de collecter des informations, et la façon la plus simple de les obtenir est de recourir à des sources de routine qui, dans la pratique, sont fiables et toujours disponibles, c'est-à-dire qu'elles sont des fournisseurs constants de données. De leur côté, les sources recherchent continuellement de la visibilité. Pour elles, la fourniture de nouvelles est un mécanisme peu coûteux qui leur permet de diffuser des informations importantes qu'elles devraient autrement payer pour les rendre visibles. Comme nous l'avons mentionné précédemment, nombre de ces sources, principalement les institutionnelles, disposent de services de relations avec la presse et ont développé des mécanismes de communication (Kaciaf et Nollet, 2013) qui les aident à atteindre leurs objectifs de visibilité médiatique, soit parce qu'elles parviennent à être citées comme informateurs, soit parce qu'elles s'imposent comme protagonistes de l'information. Dans ce contexte, les journalistes et les communicateurs sont en contact quotidien les uns avec les autres, établissant entre eux un certain type de relation que Jean-Baptiste Legavre (2011) explique à partir du concept d'« associés-rivaux<sup>27</sup> », forgé par le sociologue François Bourricaud dans les années 1960, dont « analyse permet de comprendre les relations de “concurrence-coopérative” qui structurent leurs compromis et tensions » (p. 105).

---

<sup>27</sup> Selon Jean-Baptiste Legavre (2011), l'oxymoron « associés-rivaux » a l'avantage d'approcher deux termes qui peuvent sembler irréconciliables, mais dont l'analyse permet réellement de comprendre comment deux acteurs différents peuvent entretenir en même temps une relation de concurrence et de coopération.

Dans certaines situations, la relation entre journalistes et communicateurs semble se prêter davantage à la rivalité qu'à l'association. Selon Jean-Baptiste Legavre (2011), les deux types de professionnels sont en quelque sorte rivaux pour plusieurs raisons : d'abord parce qu'*a priori* ils ne partagent pas la même définition de ce qui est une « bonne information publiable » ; deuxièmement, car chacun d'eux tente d'imposer, dans leur perspective, la « vraie » vision de l'histoire qui est racontée ; troisièmement, car les communicateurs servent quelque pouvoir, tandis que les journalistes tentent de se constituer un contrepoids. Pour cette même raison, les premiers sont très proches des puissances, tandis que les seconds sont à distance. Dans ce contexte, les communicateurs tentent parfois de cacher quelque chose, tandis que les journalistes cherchent à le révéler, et tandis que les premiers tentent de positiver l'action des pouvoirs, les seconds cherchent à valoriser le sens critique du lecteur (Legavre, 2011).

Dans d'autres cas, ces professionnels développent plus une relation d'associés que de rivaux. Ils sont associés parce qu'ils ont des intérêts communs, du moins des intérêts qui se croisent ou convergent, et donc les deux parties ont intérêt à ce que la relation se déroule bien ou qu'elle atteigne au moins un niveau de stabilité. Selon Jean-Baptiste Legavre (2011), les deux professionnels perçoivent l'autre comme un filtre. Pour le journaliste, le communicateur est un intermédiaire qui, si nécessaire, peut lui faciliter le contact avec une source, par exemple en lui permettant d'entrer dans l'organisation ou l'institution pour obtenir une position officielle sur une situation ou un conflit en cours. Pour les communicateurs, en revanche, le journaliste est un filtre parce qu'à travers lui, il peut accéder au média et diffuser une bonne image de leur organisation.

Dans le cadre de cette recherche, nous enquêterons sur le type de sources que les journalistes français et espagnols de la PQN consultent sur Twitter. Nous nous intéressons à la façon dont les professionnels interagissent avec elles par ce biais et, en particulier, nous souhaitons savoir s'ils ont tendance à rechercher et à suivre leurs sources habituelles (y compris bureaucratiques ou institutionnelles) sur cette plateforme, ou si, au contraire, ils sont ouverts à considérer d'autres types de sources non officielles telles que des

journalistes citoyens ou des interlocuteurs ayant une connaissance spécifique de certains sujets d'intérêt journalistique (inspecteurs, chercheurs, experts, etc.) qui s'expriment également à travers du microblogging. Dans ce contexte, nous centrerons notre attention sur les critères utilisés par les professionnels pour sélectionner leurs informateurs, un aspect important étant donné le grand nombre de *fake news* circulant sur Twitter, provenant de faux comptes ou de *bots*.

### 5.3.2. Deuxième étape : la sélection de l'information

La production d'information implique nécessairement la prise de décisions concernant le contenu qui sera publié. Une grande quantité d'informations parvient à la salle de rédaction des journaux et toutes ne peuvent pas être traitées et publiées. Par conséquent, quelqu'un doit exercer la fonction de sélectionner les messages et de hiérarchiser leur valeur sociale. Dans ce contexte apparaît la figure du *gatekeeper* ou « garde-barrière », terme créé par Kurt Lewin (1947) et utilisé par David White (1950) dans le domaine journalistique pour désigner la personne qui dans les médias contrôle l'accès à l'information. Elle doit choisir un nombre minimum parmi de nombreux contenus (Shoemaker et Resse, 1991) et décider lesquels deviendront des événements médiatiques en les considérant comme plus pertinents ou plus intéressants pour un public donné, tâche qu'ils ne réalisent pas dans un environnement sans conditions. La fonction principale du *gatekeeper* est de filtrer l'information selon certains critères professionnels qui permettent de catégoriser un fait social comme un événement (Wolf, 1987).

Bien que la sélection des informations à couvrir corresponde aux supérieurs des reporters et rédacteurs, c'est-à-dire aux éditeurs, les journalistes exercent également leur pouvoir de décision sur le contenu qu'ils produisent. Par conséquent, la fonction de *gatekeeper* au sein du média est remplie à différents niveaux (Tuchman, 1983). Au premier niveau se trouve le sélecteur exécutif ou *top gatekeeper*, qui est l'éditeur, le gérant ou, finalement, le propriétaire de l'entreprise d'information. Il a la décision finale sur ce qui est publié ou non. Au deuxième niveau se trouve le sélecteur subordonné ou *subordinate*

*gatekeeper*, qui est directement impliqué dans la collecte d'informations. À cette catégorie appartiennent les reporters et les rédacteurs (Juárez Meléndez, 2012), qui sont également appelés « *newsmakers* ». Cette prise de décision est inévitablement liée aux processus de routinisation et de standardisation des pratiques productives des journalistes (Wolf, 1987), qui sont une pièce clé de la grande machine de production d'informations.

Dans le cadre du processus de *newsmaking*, une fois la phase de recherche et de collecte de données terminée, les journalistes sélectionnent les événements qui, dans leur raisonnement, sont susceptibles de devenir des nouvelles, c'est-à-dire qu'ils assument le rôle de *gatekeeper* sur les informations qu'ils ont recueillies et les classifient : celles qui recevront un traitement journalistique et celles qui seront écartées. La sélection se fait par élimination ou par hiérarchisation (Mercier, 2006). Bien qu'il s'agisse d'une activité individuelle avec un haut degré de subjectivité (Raymond Corriveau et Guillaume Sirois, 2012), les reporters prennent leurs décisions selon certains critères qui donnent à l'événement la valeur d'actualité (*newsworthiness*). Il s'agit de conditions de fond liées à l'importance et à l'intérêt journalistique. Ces critères ont un objectif pratique et sont importants car ils facilitent la tâche de sélection. Ils permettent de la réaliser à la hâte, de manière presque automatique, mais avec un certain degré de flexibilité pour que les journalistes puissent l'appliquer à tout type d'évènement (Wolf, 1987). Cette sélection est faite en tenant compte du point de vue du média et du journaliste.

#### **a) Les critères de sélection des informations : les valeurs-nouvelles**

Mauro Wolf (1987) définit les critères de *newsworthiness* comme « un ensemble d'exigences requises des événements pour leur catégorisation comme nouvelles » (p. 216). Ces exigences ont été appelées valeurs-nouvelles et constituent la concrétisation des prémisses objectives et subjectives prises en compte pour la sélection d'un événement. De leur côté, Peter Golding et Philip Elliott (1979) les définissent comme des règles pratiques incluant un corpus de connaissances professionnelles qui expliquent implicitement et souvent explicitement les processus de travail de la rédaction.

Pour en revenir à Mauro Wolf (1987), les valeurs-nouvelles peuvent être classées en trois groupes : dans le premier se trouvent les critères de fond, qui sont les indicateurs relatifs au contenu des événements, qui incluent le degré et le niveau hiérarchique des sujets impliqués dans la situation d'intérêt médiatique, le nombre de personnes impliquées dans le fait, l'impact sur la nation, l'intérêt social et l'importance et signification de l'événement par rapport à l'évolution future d'une situation donnée. Dans un deuxième groupe, l'auteur énumère les aspects relatifs au produit informatif, y compris la disponibilité ou la mesure dans laquelle l'événement est accessible au journaliste, la brièveté et la nouveauté. Dans le dernier groupe, Mauro Wolf (1987) distingue les critères relatifs au média. Parmi eux, il souligne la capacité d'ajuster la nouvelle aux spécificités du support, la fréquence ou le temps qu'exige l'événement pour acquérir du sens et le format, compris ce dernier comme les limites spatio-temporelles qui caractérisent le produit informationnel. Cet auteur ajoute également des critères liés au public et à la concurrence.

Toutes ces valeurs-nouvelles fonctionnent comme une sorte d'instrument à travers lequel « les appareils d'information abordent la tâche de choisir quotidiennement, parmi un nombre imprévisible et indéfini d'événements, une quantité finie et tendanciellement stable de nouvelles » (Wolf, 1987 : p. 216). Dans cette perspective, les critères de valeur journalistique (*newsworthiness*) constituent un ensemble d'éléments indispensables par lesquels les médias « contrôlent et gèrent » le nombre et le type d'événements à partir desquels l'information sera produite (Wolf, 1987 : p. 222). Ces critères auraient pour fonction de simplifier la production d'informations, car ils serviraient de guides ou de lignes directrices permettant d'orienter le travail journalistique pour définir quelles questions sont plus ou moins susceptibles d'intéresser les médias et quel traitement leur sera accordé dans le contexte du média pour lequel ils sont produits.

En résumé, certains de ces critères sont les suivants : la nouveauté ; l'originalité, l'imprévisibilité, l'inédit ; l'évolution future des événements ; l'importance et la gravité ; la proximité géographique de l'événement avec la société ; l'ampleur par le nombre de

personnes ou de lieux concernés ; la hiérarchie des personnages impliqués ; et l'inclusion des déplacements.

Ces valeurs d'actualité font partie de la culture professionnelle des journalistes et constituent également un élément fondamental de l'*habitus* journalistique, car il s'agit d'un capital qui, étant incorporé, a l'aspect extérieur de quelque chose d'inné, mais qui s'apprend à travers les activités quotidiennes (Bourdieu, 1972). La notion d'*habitus*, développée par le sociologue français Pierre Bourdieu (1972), est définie comme un système de dispositions acquises par apprentissage implicite ou explicite, comme une culture intériorisée sous forme de dispositions à l'action. Il est généré par la position de l'individu dans un « champ », dans notre cas, le champ journalistique, et repose sur un ensemble de ressources, de « capitaux » (économiques, culturels et sociaux), dont il dispose. En outre, il est générateur de pratiques et les régule, à son tour, à travers un certain « bon sens » ou attitude pratique non consciente qui réactive le sens objectivé dans les institutions, c'est-à-dire les structures sociales. Dans cette perspective, les valeurs-nouvelles sont des critères intériorisés par les journalistes dans leur domaine professionnel, qu'ils ont acquis par l'apprentissage de leur métier, et dans le contexte de la pratique quotidienne de leur activité dans le cadre d'un média. Cette intériorisation leur permet d'identifier et de sélectionner rapidement ce qui est ou non des nouvelles.

Dans le cadre de notre enquête, nous souhaitons établir si les journalistes français et espagnols de la PQN utilisent Twitter comme guide pour décider quels événements ou informations recevront un traitement journalistique. En d'autres termes, nous sommes intéressés de savoir si les professionnels jouent également le rôle de *gatekeeper* sur l'actualité qui circule sur le microblogging, qui, comme nous l'avons mentionné précédemment, est assez vaste et provient de sources multiples. Nous voulons également savoir sur quels critères ou valeurs-nouvelles les journalistes se fondent pour sélectionner et hiérarchiser ou rejeter les informations qu'ils trouvent sur cette plateforme.

## **b) La vérification des évènements**

Après avoir recueilli et sélectionné les informations qui deviendront des nouvelles, les journalistes entament un processus de vérification. C'est un élément essentiel du journalisme (Kovach et Rosenstiel, 2001) et, en même temps, l'une de ses tâches les plus complexes, car les journalistes essaient de « déterminer la vérité, la précision ou la validité des faits qui sont d'actualité, établissant leur compétence sur la capacité d'analyser objectivement la réalité pour réclamer un type spécial d'autorité et de statut au sein de la société » (Hermida, 2012 : p. 2). Les réseaux socio-numériques comme Twitter défient cette autorité et ouvrent la voie à une vérification collective avec la participation de multiples usagers, y compris les journalistes citoyens.

La routine de vérification implique de confirmer les informations reçues auprès de diverses sources ; dans ce contexte, les journalistes croisent les données fournies par les différents interlocuteurs, ce qui leur permet non seulement de constater la véracité des événements et des informations recueillies, mais aussi d'établir la crédibilité et la fiabilité de leurs interlocuteurs. Seules les données vérifiées feront partie des histoires des reporters.

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à déterminer si les journalistes français et espagnols de la PQN utilisent Twitter pour vérifier les données qu'ils collectent pendant la journée. Si tel est le cas, nous voulons savoir comment ils procèdent et à quelles sources ils contactent pour valider leurs informations.

### **5.3.3. La troisième étape : la présentation de l'information**

La troisième et dernière étape du processus de production concerne la présentation de l'information (Wolf, 1987), qui doit être adaptée au support du média où elle sera publiée. Dans le cas du support papier (des journaux), cette présentation se fait sous forme de texte, qui peut être accompagné d'autres éléments visuels tels que des photos ou des infographies. Dans cette phase, les journalistes compilent, évaluent et classent dans un corps de texte

unique toutes les informations qu'ils ont collectées et vérifiées au cours de leur recherche sur un événement particulier. De plus, ils sélectionnent le genre journalistique<sup>28</sup> (le reportage, l'interview, etc.) qu'ils utiliseront pour transmettre le message journalistique. Il doit mentionner ou citer toutes les sources qui soutiennent l'enquête, y compris celles qui proviennent de Twitter.

Dans le cadre de notre recherche, nous sommes intéressés de savoir si les journalistes français et espagnols de la PQN citent ou mentionnent dans leurs articles les sources qui s'expriment dans le microblogging. Si tel est le cas, nous voulons savoir quel type de sources sont citées, quelles sont les plus utilisées, à quelle fréquence elles sont mentionnées, et en particulier si les professionnels précisent dans leurs textes que l'information a été obtenue via cette plateforme.

En résumé, nous développerons une partie de notre objet d'étude à partir de l'analyse de l'usage de Twitter lors des trois étapes du processus de fabrication des nouvelles pour le PQN, qui sont les suivantes : premièrement, la recherche et la collecte d'information ; deuxièmement, la sélection et la vérification des données à développer ; et troisièmement, la rédaction de l'article sur papier. Dans ce contexte, nous identifierons les différents types d'usage du microblogging que les journalistes français et espagnols ont appliqués dans chacune de ces phases dans le cadre de leur travail quotidien, et nous analyserons comment et dans quel but ils l'utilisent.

---

<sup>28</sup> Yves Agnès (2015) définit les genres journalistiques comme « les différentes manières de rédiger un article (...) Ils sont la résultante multiforme d'un processus de production aboutissant à l'article » (p. 200). Dans le journalisme français, cet auteur distingue 27 genres répartis en cinq familles, mais les formes d'information les plus courantes utilisées dans les journaux sont les suivantes : le reportage, l'enquête, l'interview /le portrait, le compte rendu, la synthèse, la critique et la brève/le filet. Dans le journalisme espagnol, les genres d'information les plus utilisés dans la presse écrite sont la nouvelle, le reportage, l'interview et la chronique (De Fontcuberta, 1993).

## PARTE II : JOURNALISME ET PRESSE ÉCRITE EN FRANCE ET EN ESPAGNE

Cette deuxième partie de notre thèse aborde le cadre contextuel autour duquel se développe notre objet d'étude dans les deux pays. Cette section est subdivisée en quatre chapitres, deux consacrés à la France et deux à l'Espagne, dans lesquels nous présentons le contexte historique, juridique, politique, économique et professionnel dans lequel les journalistes interrogés développent leur travail. Dans le chapitre 6, *L'exercice du journalisme en France*, nous présentons un bilan de la situation actuelle du journalisme en l'Hexagone, et expliquons le cadre réglementaire et éthique dans lequel les professionnels exercent leur activité, tandis que dans le chapitre 7, *Relation État-Presse en France : contrôle et interventionnisme*, nous examinons la relation entre le pouvoir gouvernemental et la PQN. Dans le chapitre 8, *L'exercice du journalisme en Espagne*, nous faisons également une évaluation globale de l'état du journalisme dans ce pays et expliquons le contexte général dans lequel les professionnels effectuent leurs pratiques, tandis que dans le chapitre 9, *Relation État-Presse en Espagne : de l'interventionnisme à la dérégulation*, nous abordons la relation entre l'administration publique espagnole et les quotidiens nationaux. Nous verrons que la situation est plus précaire pour les journalistes Espagnols que pour les Français et que, contrairement à ce qui se passe en France, la presse quotidienne espagnole survit avec ses propres ressources, sans aide de l'État.

## Chapitre 6. L'exercice du journalisme en France

### 6.1. Le régime juridique du journalisme en France

En France, la profession de journaliste dispose d'un cadre réglementaire assez défini, qui régit son exercice du point de vue du travail et fiscal, mais cela n'a pas toujours été le cas. Au XIX<sup>e</sup> siècle, le journalisme n'existait pas en tant que profession, mais comme une fonction exercée par des écrivains, des philosophes, des érudits, des artistes, des hommes d'affaires ou même des hommes politiques comme occupation secondaire. La loi du 29 juillet 1881<sup>29</sup> sur la liberté de la presse, adoptée sous la Troisième République, définissait les libertés et les responsabilités de la presse française, établissant un cadre légal à toute publication. Bien que ce texte soit souvent considéré comme l'origine juridique de la liberté de la presse et de la liberté d'expression en France, la vérité est qu'il ne tenait pas compte des journalistes spécifiquement-

La profession de journaliste apparaît avec l'évolution et le développement de la presse. L'industrialisation a favorisé l'émergence d'une presse à grand tirage et bon marché qui, ajoutée à l'alphabétisation généralisée des Français et à la possibilité d'atteindre les villes les plus petites et les plus reculées avec le chemin de fer, a permis d'augmenter le nombre de journaux en augmentant leur circulation, et ainsi de manière parallèle augmenta le nombre de nouvelles et de journalistes, qui ont adopté ce nom à partir des années 1870. Pour répondre à la grande demande, le journalisme est devenu une activité à temps plein et il s'est posé alors le problème du salarié. Bien que le journalisme continue d'être une profession libérale dans la dernière décennie du XIX<sup>e</sup> siècle, les journalistes se sont organisés et ont créé diverses associations et syndicats pour s'entraider à travers des œuvres sociales; toutefois, ce n'est qu'à partir du 10 mars 1918 que le Syndicat national des journalistes (SNJ) est créé en tant qu' « association de défense et de discipline professionnelle », dont l'objectif principal était de défendre les droits des journalistes et de

---

<sup>29</sup> La loi a été révisée le 1er août 1986.

clarifier leur statut social, mais aussi de « discipliner » une profession discréditée par la guerre et la distribution de fonds secrets d'origines diverses. C'est pourquoi l'une des premières actions du SNJ est de publier en juillet 1918 la « Charte des devoirs professionnels des journalistes français ». Dix-sept ans plus tard, en 1935, la bataille pour le statut porte ses fruits : le statut du journaliste professionnel est reconnu par le droit du travail et ainsi commence une nouvelle ère pour les journalistes en France.

À l'époque, l'existence d'un statut juridique n'était pas corrélée à un diplôme. C'est des années 1960 aux années 1980 que s'amorce la professionnalisation du journalisme. Christian Delporte et al. (2016) explique qu'à cette époque « l'évolution du journalisme s'est opérée dans un contexte général de concentration des entreprises de presse, sous l'effet conjugué de la concurrence et des évolutions technologiques » (p. 195). Au fil du temps, les études sont devenues une condition préalable à l'entrée dans la profession et les journalistes sont devenus de plus en plus qualifiés.

Le Livret du journaliste du Syndicat national des journalistes (2008) souligne que la législation quant aux journalistes repose sur trois piliers importants. La première, la loi du 29 mars 1935 ou « Loi Brachard<sup>30</sup> », est la plus importante car elle crée le statut des journalistes français et leur confère un rang professionnel. La seconde est la « Loi Cressard<sup>31</sup> » de 1974, qui complète la loi précédente en reconnaissant aux journalistes rémunérés à la pièce, c'est-à-dire les pigistes<sup>32</sup>, la présomption simple d'un contrat de travail ; et le dernier pilier est la loi de 1982, qui reconnaît aux journalistes travaillant dans une ou plusieurs « entreprises de communication électronique au public » la même qualité que leurs collègues de la presse écrite. Ces lois sont actuellement incorporées dans les articles L. 7111-3 et suivants du Code du travail<sup>33</sup> en vigueur (01/08/2024) et conjointement

---

<sup>30</sup> Brachard est le nom du député porteur du projet de loi au Parlement.

<sup>31</sup> Cressard est le nom du député défenseur du projet.

<sup>32</sup> Dans le cas de la presse écrite, les pigistes facturent par article, calculé le prix en « feuilles » (1500 caractères), unité de longueur ou en lignes.

<sup>33</sup> Le Code du travail français comporte un titre qui se réfère exclusivement aux journalistes professionnels. Ce titre se compose de quatre chapitres distribués en 18 articles, allant de L. 7111-3 à L. 7114-1.

avec la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ) du 01/11/76<sup>34</sup>, elles sont la principale source de droit sur l'exercice de la profession de journaliste ; cependant, le statut de journaliste est un statut spécial, puisque le journaliste professionnel doit pouvoir exercer sa profession de manière libre et indépendante.

En France, un journaliste professionnel est celui qui travaille dans un média et exerce cette activité comme son principal moyen de subsistance. C'est ce qu'établit l'article L 7111-3 du Code du travail qui définit le journaliste professionnel comme « toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse<sup>35</sup>, publications quotidiennes et périodiques<sup>36</sup> ou agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources ». Dans ce même sens, la Convention collective précise, à l'article 1, ligne 1, ce qui suit :

*« Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse ou dans une ou plusieurs entreprises de communication audiovisuelle et qui en tire le principal de ses ressources ».*

Le même article du Code du travail précité accorde aux correspondants qui travaillent sur le territoire français<sup>37</sup> ou à l'étranger le statut de journaliste professionnel à

---

<sup>34</sup> La Convention collective nationale de travail des journalistes est constituée d'un texte de base, comprenant 54 articles, et d'un certain nombre de « textes attachés ». Le texte de base date de 1976, mais a été refondu le 27/10/87 et étendue par arrêté du 02/02/88 (JO du 13 février 1988).

<sup>35</sup> La Loi n° 86-897 du 01/08/86 portant réforme du régime juridique de la presse, inclut dans la catégorie des entreprises de presse l'entreprise éditoriale et dans son article 2 la définit comme « toute personne physique ou morale ou groupement de droit éditant en tant que propriétaire ou locataire gérant une publication de presse ou un service de presse en ligne ».

<sup>36</sup> La Loi n° 86-897 du 01/08/86 dispose en son article 1 que l'expression « publication de presse » désigne « tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégorie de public et paraissant à intervalle régulier... ».

<sup>37</sup> Les correspondants locaux de la presse régionale et départementale sont des travailleurs indépendants, selon la loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 portant sur diverses mesures d'ordre social, modifiée par la Loi n° 2015-1702 du 21/12/2015.

condition qu'ils perçoivent une rémunération fixe et remplissent les conditions susmentionnées. Ce statut s'étend aux pigistes, ainsi qu'aux « journalistes exerçant leur profession dans une ou plusieurs entreprises de communication au public par voie électronique » (article L. 7111-5). En outre, la législation du travail assimile les journalistes professionnels aux « collaborateurs directs de la rédaction, rédacteurs-traducteurs, sténographes-rédacteurs, rédacteurs-réviseurs, reporters-dessinateurs, reporters-photographes » (article L. 7111-4) ; mais elle exclut « des agents de publicité et de tous ceux qui n'apportent, à un titre quelconque, qu'une collaboration occasionnelle ».

Les définitions légales pour déterminer qui peut être dénommé en tant que journaliste nous permettent de souligner trois critères principaux qui caractérisent la profession en France. Le premier est l'existence d'une collaboration intellectuelle, directe et permanente avec une entreprise dont l'activité économique ou la fonction principale est liée à la presse. La jurisprudence de la Cassation sociale du 01/04/92 n° 88-42951 confirme ce critère en établissant que « sont journalistes ceux qui apportent une collaboration intellectuelle et permanente à une publication périodique en vue de l'information des lecteurs ». Le deuxième critère est que la rémunération de cette collaboration s'effectue selon des règles contractuelles, c'est-à-dire que les deux parties sont liées par un contrat ; et la dernière condition est que la rémunération constitue la majeure partie des revenus professionnels du journaliste, quel qu'en soit le montant en cause, puisque le Code du travail ne contient aucune condition de montant minimum de ressources.

### **6.1.1. Une carte de presse pour l'exercice du journalisme**

Les conditions d'exercice professionnel du journalisme en France sont garanties par la carte d'identité des journalistes professionnels, communément appelée « carte de presse ». Celle-ci permet au journaliste de démontrer son activité, d'accéder plus facilement aux lieux où il peut obtenir des informations et de faire valoir son droit à la protection sociale prévue par la législation du travail.

La carte de presse est attribuée annuellement par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), un organisme créé à cet effet par la loi du 29 mars 1935 et développé par le décret du 17 janvier 1936<sup>38</sup>. Cette commission est paritaire et elle est composée de 16 membres : huit représentants des employeurs (six au titre de la presse écrite, un au titre des agences de presse, et un au titre des entreprises de communication audiovisuelle du secteur public) désignés par les organisations professionnelles, et huit représentants des journalistes, élus par eux-mêmes sur liste syndicale. Tous les membres de la Commission ont un suppléant. La CCIJP est présidée alternativement par un représentant du collège des employeurs et du collège des journalistes et le mandat de ses membres est de trois ans.

En fonction de l'ancienneté dans la formation et dans la pratique professionnelle du demandeur, la Commission remet au journaliste une carte différente. Les deux premières années, le journaliste reçoit une carte « stagiaire ». Cette période est réduite à un an si le candidat est diplômé d'une formation reconnue pour la profession<sup>39</sup>. Passé ce délai, la commission accorde au demandeur une carte de journaliste professionnel, qui comporte la photographie du titulaire, sa signature, l'indication de ses noms, prénoms, sa nationalité et son domicile, la mention des publications, agences de presse ou entreprise de communication audiovisuelle dans lesquelles il exerce sa profession, le cachet de la commission et la signature de deux de ses membres (article R. 7111-6).

Pour obtenir la carte d'identité des journalistes professionnels pour la première fois, le demandeur doit justifier de son identité, de sa nationalité et ne pas avoir d'antécédents

---

<sup>38</sup> Modifiée par les ordonnances du 30 septembre 1944 et du 22 mars 1945, et par les décrets du 16 janvier 1947 et du 22 juin 1949, insérée dans l'article L 7111-6 et suivants du Code du travail.

<sup>39</sup> Pour qu'un programme de formation soit reconnu par la profession, il doit satisfaire à certains critères spécifiques concernant la qualité de l'enseignement, la quantité et la qualité de l'équipement technique mis à la disposition des étudiants, et la présence de stages dans le cours. Ces critères sont définis par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), instance créée en 1976 lors de la réécriture de la Convention collective des journalistes, afin d'étudier la situation de l'emploi journalistique et son évolution probable, ainsi que les moyens de formation professionnelle et leur perfectionnement. Cette reconnaissance facilite l'obtention de stages dans les entreprises de presse, mais surtout l'intégration dans le marché du travail.

judiciaires ; mais la principale exigence est de démontrer qu'il exerce une activité régulière et rémunérée dans une « entreprise d'information » (à partir d'un minimum de trois mois), qui lui fournit la part la plus importante de ses ressources de subsistance. En aucun cas la Commission ne juge de la qualité personnelle du candidat, elle vérifie seulement que les conditions légales et les accords requis en matière d'exercice professionnel sont respectés.

Les journalistes en contrat à durée déterminée (CDD), les pigistes et les professionnels au chômage peuvent également demander une carte de presse. Dans les deux premiers cas, les candidats doivent justifier que la moyenne mensuelle brute (sur 3 ou 12 mois) de leurs salaires ou des règlements à la pige est supérieure à la moitié du salaire minimum brut ; toutefois, la Commission, réunie en séance plénière, évalue chaque demande en particulier. Dans le cas des chômeurs, si le professionnel a été titulaire de la carte professionnelle depuis au moins deux ans, la carte peut être renouvelée pour une durée maximale de deux ans. Au-delà de ce délai, l'éventuelle prolongation de la carte est soumise à l'appréciation de la Commission.

L'ancien journaliste professionnel peut également obtenir une carte de presse honoraire lorsqu'il est bénéficiaire d'une pension de retraite de journaliste professionnel ou lorsqu'il justifie d'avoir atteint l'âge d'ouverture du droit à une pension de retraite ainsi que de l'exercice de sa profession de journaliste pendant trente ans (articles L.7111-6 y R. 7111-14).

L'octroi de la carte de journaliste ne dépend pas juridiquement du niveau de formation ou de la possession d'un diplôme de journalisme. En effet, en France, l'exercice du journalisme est libre, c'est-à-dire que l'accès à cette activité professionnelle est ouvert ; cependant, la Convention collective nationale de travail des journalistes affirme « l'intérêt des parties contractantes pour la formation professionnelle et souhaite que les débutants aient reçu un enseignement général et technique aussi complet que possible ». Dans ce contexte, les entreprises de médias et les syndicats de journalistes reconnaissent les études

de journalisme réalisées dans certaines écoles spécialisées dans ce domaine<sup>40</sup>. En plus de ces écoles, de nombreuses autres formations universitaires en sciences de l'information et de la communication ont été créées afin de répondre à la demande croissante des jeunes qui souhaitent entrer dans le domaine du journalisme.

La CCIJP n'attribue pas nécessairement la carte professionnelle à tous les journalistes qui en font la demande ; celle-ci peut être refusée pour diverses raisons : premièrement, lorsqu'il s'agit d'une activité non journalistique exercée au sein d'une entreprise de presse ; deuxièmement, lorsque l'activité éditoriale est réalisée sur un support non reconnu par la Commission ; par exemple, dans le cas de publications créées par diverses organisations à des fins de communication interne ou de promotion externe ; et troisièmement, lorsque les ressources provenant de l'activité journalistique sont insuffisantes en comparant avec les revenus généraux perçus par le professionnel (Institut français de Presse, 1992).

La Commission publie annuellement un rapport détaillé sur le nombre de cartes attribuées aux journalistes, qui permet de dresser un portrait partiel de la profession. Nous disons « partiel », car la CCIJP ne prend pas en compte les journalistes qui ne demandent pas la carte ou ceux qui ne parviennent pas à l'obtenir. Toutefois, ce baromètre aide les autorités administratives et les partenaires sociaux à avoir une vue d'ensemble des principales évolutions de la profession d'un point de vue économique, social, démographique et technologique. Cela leur permet de répondre aux besoins du secteur et de créer des politiques qui permettent aux entreprises de presse et aux écoles de journalisme de s'adapter aux changements constants qui caractérisent cette activité.

---

<sup>40</sup> Les écoles reconnues sont actuellement 14 au total : l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille, (1924) ; le Centre de formation des journalistes (CFJ) de Paris (1945) ; l'École des hautes études en sciences de l'information et communication (CELSA Paris), le Centre universitaire d'enseignement du journalisme (CUEJ) de Strasbourg, l'École de journalisme de Sciences Po Paris, l'École de journalisme de Grenoble (EJDG), l'École de journalisme et de communication d'Aix-Marseille (EJCAM), l'École de journalisme de Toulouse (EJT), l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA) de Bordeaux, l'École publique de journalisme de Tours (EPJT), l'École de journalisme IFP de Paris, l'Institut pratique de journalisme de l'Université Paris-Dauphine (IPJ) de Paris, l'Institut universitaire de technologie (IUT) de Lannion, et l'Institut universitaire technologique de Nice Côte d'Azur (IUT), Cannes.

## **La carte de presse comme outil de travail**

La carte d'identité professionnelle est un outil de travail qui facilite aux journalistes la pratique de leur activité, notamment dans leurs relations avec l'administration, leur permettant d'obtenir une accréditation pour accéder à certaines personnes, lieux ou événements pour exercer leur activité, que ce soit en France ou à l'étranger. Par exemple, il est utile d'assister à des conférences de presse ou d'entrer dans des lieux réservés aux médias tels que les salles de presse ou les zones sous contrôle policier ou militaire. Dans le domaine sportif, cette carte est indispensable pour obtenir les accréditations accordées par les fédérations sportives pour entrer dans les stades et faire la couverture de grandes compétitions telles que la Coupe du monde de football, les Jeux olympiques et les matchs des championnats dans diverses disciplines sportives.

En outre, la carte de presse protège le journaliste dans l'exercice de sa profession en garantissant sa liberté d'expression et son indépendance. Il garantit la protection du secret des sources dans le cadre de procédures judiciaires en certifiant la qualité de journaliste professionnel. Cette carte permet également aux journalistes de disposer de certains symboles visuels tels qu'une carte, un bracelet ou un casque « PRESS » qui les identifient comme tels lors de la couverture de manifestations de rue ou dans des environnements hostiles tels que des zones de guerre, des émeutes, etc.

La carte d'identité professionnelle symbolise également le statut social du journaliste et, à ce titre, lui confère une série d'avantages salariaux et sociaux tels qu'une meilleure rémunération dans certaines entreprises de presse, une prime d'ancienneté calculée sur la base de la date d'octroi de cette carte et de l'ancienneté d'un an au lieu de deux pour un journaliste débutant qui obtient son diplôme d'une école reconnue (CCIJP, 2021). Cette identification facilite également la reconnaissance des droits inhérents à la condition de journaliste professionnel (convention collective, salaire minimum, sécurité sociale, formation professionnelle, congé payé, indemnité de licenciement, etc.). Dans le cas des journalistes indépendants, la carte leur accorde certains avantages tels que

l'ancienneté, l'allocation de maternité, la formation professionnelle et l'accès aux choix professionnels. En outre, les journalistes au chômage peuvent conserver leur carte pendant deux ans, ce qui maintient leurs droits en vigueur et facilite leur retour à l'emploi. La carte de presse offre également aux journalistes la possibilité de participer à la vie de l'équipe éditoriale, ainsi que de participer aux élections professionnelles et à l'élection de leurs représentants à la commission de la carte d'identité du journaliste professionnel.

Bien que la carte de presse facilite l'exercice de l'activité journalistique, sa possession n'est pas légalement obligatoire. La CCIJP n'interdit pas aux non-titulaires de la carte d'exercer les mêmes activités que les journalistes encartés (Neveu, 2019). Par ailleurs, l'article L.7111-3 du Code du travail, qui définit la qualité de journaliste, ne précise pas la nécessité de disposer de la carte d'identité du journaliste professionnel pour exercer la profession. Or, l'article 6 de la Convention collective nationale de travail des journalistes interdit aux entreprises de presse d'employer pendant plus de trois mois des journalistes professionnels et assimilés qui ne sont pas titulaires de la carte professionnelle de l'année en cours ou qui n'en ont pas fait la demande.

### **6.1.2. La Clause de cession et la Clause de conscience**

Le statut particulier du journaliste professionnel intégré dans le Code du travail français comporte deux dispositions spécifiques qui se distinguent par leur originalité : la « Clause de cession » et la « Clause de conscience », insérées à l'article L.7112-5. Ces clauses permettent au journaliste de prendre l'initiative de rompre, sans préavis, le contrat qui le lie à l'employeur et de recevoir une indemnisation opportune lorsque sa décision est motivée par l'une des circonstances suivantes : cession du journal, cessation de la publication du journal pour quelque cause que ce soit; ou changements importants dans la nature ou l'orientation du journal, si ce changement entraîne pour le salarié une situation de nature à porter atteinte à son honneur, à sa réputation ou, de manière générale, à ses intérêts moraux. Dans ces cas, le salarié qui résilie le contrat n'est pas tenu de respecter le délai de préavis fixé par la loi.

## 6.2. Les chartes des journalistes

Depuis plus d'un siècle, les journalistes sont confrontés à deux situations particulières qui font partie de leur réalité professionnelle : premièrement, que leur activité est au centre des luttes de pouvoir entre la politique, les groupes économiques et la publicité, par conséquent, ils peuvent toujours être exposés à des pressions de la part de l'un de ces secteurs. Deuxièmement, qu'ils ne peuvent être bien défendus que si leur performance professionnelle est irréprochable. Poussés par cette réalité, les journalistes ont trouvé nécessaire de codifier leurs pratiques et d'essayer de définir ce qu'est le « bon journalisme », c'est-à-dire le « journalisme de qualité ». Dans ce contexte, l'exercice de la profession en France comporte pour les journalistes une série de responsabilités et d'obligations qu'ils doivent remplir afin de garantir le droit du public à une information de qualité, complète, plurielle, libre et indépendante ; droit consacré à la fois dans la Constitution française (article 34) et dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (article XI).

Les journalistes ont le devoir de respecter spécifiquement un certain nombre de règles et de principes éthiques contenus dans certains statuts éditoriaux, ainsi que dans diverses conventions et/ou statuts internationaux reconnus par toute la profession. Ces règles imposent, par exemple, l'interdiction pour les journalistes professionnels de diffuser de fausses nouvelles, ou de diffamer, insulter ou violer la vie privée des personnes. Dans ce contexte, la déontologie du journalisme français est définie par deux textes de référence : la Charte d'éthique professionnelle des journalistes français et la Charte de déontologie de Munich, qui a été approuvée par tous les syndicats de journalistes européens.

La Charte des devoirs du journaliste français, également appelée « la Charte d'éthique professionnelle des journalistes », a été rédigée par le Syndicat national des journalistes (SNJ) en juillet 1918 à Paris, puis révisée en janvier 1938 et mars 2011. Ce texte a également été reconnu par les deux syndicats les plus proches du SNJ : SNJ-FO (Syndicat national des journalistes affilié à la Force ouvrière) et SNJ-CGT (Syndicat national des journalistes affilié à la Confédération générale du travail). Le texte se lit comme suit :

*« Un journaliste digne de ce nom prend la responsabilité de tous ses écrits, même anonymes ; tient la calomnie, les accusations sans preuves, l'altération des documents, la déformation des faits, le mensonge, pour les plus graves fautes professionnelles ; ne reconnaît que la juridiction de ses pairs, souveraine en matière d'honneur professionnel ; n'accepte que des missions compatibles avec la dignité professionnelle ; s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaire, d'user de moyens déloyaux pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque ; ne touche pas d'argent dans un service public ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ; ne signe pas de son nom des articles de réclame commerciale ou financière ; ne commet aucun plagiat, cite les confrères dont il reproduit un texte quelconque ; ne sollicite pas la place d'un confrère, ni ne provoque son renvoi en offrant de travailler à des conditions inférieures ; garde le secret professionnel ; n'use pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ; revendique la liberté de publier honnêtement ses informations ; tient le scrupule et le souci de la justice pour des règles premières ; ne confond pas son rôle avec celui du policier ».*

De son côté, la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (« Charte de Munich ») a été adoptée à Munich le 24 novembre 1971 par les syndicats de journalistes des six pays membres de la Communauté économique européenne (CEE) de l'époque, plus ceux de la Suisse et de l'Autriche. Elle a ensuite été adoptée par la Fédération internationale des journalistes (FIJ), par l'Organisation internationale des journalistes (OIJ) et par la plupart des 19 syndicats de journalistes d'Europe. Son préambule, novateur par rapport à la Charte de 1918, établit que « le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain ».

Malgré la mise en œuvre de ces dispositions, dans le cas de la presse écrite, l'intégralité de ces textes ne sont pas repris dans les conventions collectives. En contrepartie, les

entreprises d'information ont rédigé leurs propres codes de déontologie ou charte « maison », qui fixent les normes de bonne conduite que leurs journalistes doivent avoir. On peut citer à titre d'exemple les rédactions de Ouest-France (1990), de la Nouvelle République du Centre-Ouest (1994), du Monde (2002), de La Croix, L'Express, La Tribune, Le Point, Le Nouvel Observateur ou 20 Minutes (Delporte et al., 2016). Cependant, la valeur normative de ces textes est limitée et leurs règles ne s'appliquent qu'à l'intérieur de leurs murs.

Font également partie de l'arsenal éthique des journalistes français la Déclaration de principes de la Fédération internationale des journalistes (FIJ) sur la conduite des journalistes (« Déclaration de Bordeaux »), adoptée en 1954 et révisée en 1986 ; la Charte des journalistes jeunes, créée lors de la 2<sup>ème</sup> Convention pour les droits de la presse jeune en avril 1990 et révisée en février 2002 ; la Charte des droits des journalistes indépendants, adoptée par l'Assemblée annuelle de la Fédération européenne des journalistes (FEJ) en avril 2006 ; la Charte de bonne conduite des médias en banlieue, élaborée en 2007, et plus récemment la Charte mondiale d'éthique des journalistes, qui complète la « Déclaration de Bordeaux » et a été adoptée par le 30<sup>e</sup> Congrès mondial de la FIJ à Tunis, le 12 juin 2019. Cette dernière charte s'appuie sur des textes importants du droit international, notamment la Déclaration universelle des droits de l'homme. Le préambule de cette charte précise ce qui suit :

*« La responsabilité du/de la journaliste vis-à-vis du public prime sur toute autre responsabilité, notamment à l'égard de ses employeurs et des pouvoirs publics. » Il rappelle que le journalisme est une « profession » qui « demande du temps et des moyens et suppose une sécurité morale et matérielle ».*

Toutes les chartes déontologiques promues par les syndicats de journalistes insistent sur la défense de la liberté d'expression et exhortent les professionnels à s'opposer à la censure. En outre, elles mettent en avant comme piliers de l'action journalistique l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité et l'impartialité. Elles revendiquent

également le droit et l'obligation de garder le secret professionnel et de ne pas divulguer la source des informations obtenues de manière confidentielle. Malgré ces concordances, la profession ne dispose actuellement d'aucun code accepté par tous et intégré dans les conventions collectives, permettant de parvenir à un accord sur l'ensemble des droits et devoirs des journalistes de presse écrite (Delporte et *al.*, 2016).

### **6.3. Le Conseil de déontologie journalistique : une instance d'autorégulation**

La perte de crédibilité publique de l'information est l'une des caractéristiques actuelles des médias, à laquelle s'ajoute une méfiance de plus en plus marquée envers les élites (Eveno, 2016). La récupération de cette confiance passerait par l'adoption d'un code de déontologie régissant la pratique des entreprises d'édition et des journalistes, mais elle passe aussi par la création d'un Comité d'éthique supervisant le travail des journalistes, une proposition qui a été présentée à plusieurs occasions, mais qui n'a pas été retenue « en raison de fortes dissensions dans la profession, certains y voyant une tentative de mettre au pas la presse » (Les *Échos*, 25/11/2019). Toutefois, le 2 décembre 2019, a été fondé à Paris le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM), une instance d'autorégulation professionnelle, indépendante de l'État, qui vise notamment à répondre à l'énorme méfiance envers les médias en France, et aux tentatives de manipulation de l'information. Sa création a été proposée et promue par l'Observatoire d'éthique de l'information (ODI)<sup>41</sup>, une association qui a travaillé à la mise en place de cette instance avec les syndicats de journalistes, les représentants des médias et de la citoyenneté.

Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (2019) se définit lui-même comme « une instance de médiation entre les journalistes, les médias, les agences de presse et les publics sur toutes les questions relatives à la déontologie journalistique ». Il servira

---

<sup>41</sup> L'Observatoire de déontologie de l'information est une association tripartite qui regroupe les journalistes à travers leurs syndicats et associations, les entreprises de médias et les représentants du public. Créé en septembre 2012, l'ODI avait pour mission de contribuer, par ses réflexions, ses travaux et sa communication, à l'éthique de l'information en France ; cependant, son activité a cessé en 2020, après la création du Conseil de Déontologie Journalistique et de Médiation, qui a pris le relais. L'association a publié trois rapports qui sont disponibles sur le site du CDJM.

d'instance d'arbitrage entre les différents acteurs, et constituera également un espace de réflexion et de consultation pour les professionnels, et d'éducation pour le public, par exemple à la lutte contre les *fakes news*. Il s'agit alors d'un conseil tripartite qui prend ses décisions, en toute indépendance des pouvoirs politiques ou économiques, en s'appuyant sur trois textes de référence : la Charte d'éthique professionnelle des journalistes (SNJ), la Déclaration de Munich et la Charte d'éthique mondiale des journalistes (FIJ). Cependant, les prises de position du CDJM ne sont que des opinions et n'ont pas le pouvoir de sanctionner. Ses membres sont répartis dans trois collèges (journalistes, médias et public), représentés à égalité dans les instances de gestion.

Les dossiers instruits par le Conseil de Déontologie Journalistique et de Médiation peuvent être connus par décision propre ou peuvent être présentés par le public, mais cette instance rejette toutes les références relatives à la ligne éditoriale des médias, et n'admet que celles liées au respect des pratiques professionnelles. Depuis sa création, cette instance a reçu un total de 523 saisines sur 264 actes journalistiques différents et a publié 64 avis. Au 19 avril 2022, 23 cas étaient en cours de traitement (CDJM, 2022). Ce conseil déontologique bénéficie du soutien du Syndicat national des journalistes (SNJ), du Syndicat national des journalistes affilié à la Confédération française démocratique du travail (SNJ-CFDT-) et des collectifs comme Informer n'est pas un délit, Profession : Pigiste ou la Fédération française des agences de presse, dont est membre l'Agence France-Presse.

Avec la création du CDJM en France, ce sont désormais 18 pays au sein de l'Union européenne qui disposent d'un conseil de déontologie journalistique (il y en a deux en Belgique), le plus ancien a été créé en Suède en 1916, suivi d'une institution similaire en Finlande, en 1923 ; puis au Royaume-Uni en 1953, en Suisse en 1978, etc. Ce type d'instances a également été créé dans d'autres parties du monde et il en existe actuellement plus d'une centaine. Ces conseils n'ont que le pouvoir d'émettre un avis motivé, de dénoncer les excès journalistiques ou, au contraire, de renforcer une rédaction dans sa juste approche informative (Eveno, 2016).

#### 6.4. Population journalistique et profil professionnel

En France, il y a 34 444 journalistes professionnels reconnus par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, dont 34 051 actifs et 393 honoraires, selon les données 2023 publiées par la CCIJP (2023). Ces chiffres révèlent une augmentation de 1,26 % par rapport à 2022 (34 043 journalistes). C'est la première fois depuis dix ans, le nombre de cartes attribuées est en hausse. La tendance à la baisse était progressive depuis 2012, lorsque le nombre de journalistes actifs s'élevait à 37 384. La profession a commencé à se développer au milieu des années 1960. Au cours de la période 1965-1990, le nombre de professionnels a augmenté avec force et régularité pour presque tripler. La Commission a attribué 26 614 cartes en 1990 contre 9 990 en 1965 (Institut français de presse, 1992). Au cours des décennies suivantes, la population journalistique a continué de croître, mais lentement, bien qu'avec une relative régularité jusqu'en 2012, date à laquelle la courbe de croissance s'est arrêtée. La massification avait été produite en partie par l'augmentation régulière de la pagination des quotidiens, l'expansion de la presse régionale, la multiplication des titres de magazines et de presse spécialisée, et l'essor du secteur audiovisuel (Eveno, 2016).

Sur les 34 444 journalistes actifs (y compris assimilés), 25 674 (75 %) sont des salariés permanents, 8 770 (25 %) sont des pigistes ou ont un contrat à durée déterminée ; 1 233 (3,57 %) sont des demandeurs d'emploi et 436 (1,28 %) occupent des postes de direction. La proportion de demandes de carte de presse en 2023 est plus élevée en Ile-de-France (18 860 journalistes) qu'en régions (15 522 journalistes), c'est-à-dire que la plupart des professionnels travaillent et résident en région parisienne, ils bénéficient alors de la proximité des centres de pouvoir, des revenus plus élevés et parfois d'une plus grande notoriété. Christine Leteinturier (2014) souligne que cette tendance à se concentrer à Paris et dans sa région est encore plus fréquente chez les journalistes qui travaillent pour la presse d'information générale et pour la presse magazine. Les autres régions ou localités qui concentrent le plus grand nombre de journalistes sont la Bretagne avec 1 439 professionnels, l'Aquitaine avec 1 060 et les Pays de la Loire avec 1 031 ; et ceux qui

comptent moins de journalistes sont l’Auvergne-Limousin avec 601 ; la Lorraine avec 564 ; et le Poitou-Charentes avec 468. Sur les 34 051 professionnels actifs (dont les journalistes assimilés), 17 573 sont des hommes (51,84 %) et 16 383 (47,9 %) sont des femmes ; les 95 autres journalistes (0,27 %) se déclarent neutres (CCIJP, 2023).

Les derniers chiffres publiés en 2023 par l’Observatoire des métiers de la presse montrent qu’en 2022, l’âge moyen des professionnels du secteur était d’environ 44,9 ans, ce qui indique que la population des journalistes vieillit si on la compare, par exemple, avec les chiffres de l’année 2000, alors que l’âge moyen était de 41,2 ans. La moyenne d’âge la plus élevée a été enregistrée dans la presse écrite (45,6 ans) alors que dans les autres secteurs elle (la moyenne) était inférieure d’au moins deux ans. La population féminine était en moyenne plus jeune (43,9 ans) que la population masculine (45,8 ans).

Malgré la situation de crise constante qu’a subie la presse écrite au cours des dernières décennies, celle-ci continue d’être le principal secteur d’emploi des journalistes (55,66 %), suivi de la télévision (17,82 %), de la radio (9,76 %) et des agences d’information (8,21 %). Toutefois, depuis 1990, le poids de ce secteur a diminué, puisque sa part s’élevait à 64,56 % en 2000 et à 74 % en 1990 (Delporte et *al.*, 2016). Bien que la presse écrite reste le secteur de travail dominant, depuis 2000 le chiffre a progressivement diminué jusqu’à atteindre une différence de neuf points. En revanche, le secteur de la télévision a enregistré une progression allant jusqu’à 6,6 points au cours de la même période, et la radio a également attiré davantage de journalistes au cours de la dernière décennie.

Ainsi qu’il a été indiqué plus haut, depuis longtemps, la profession a été majoritairement masculine et continue de l’être, mais dans une moindre mesure, car le nombre de femmes a lentement augmenté. Le secteur de la presse écrite est un peu plus féminisé que les autres médias. La proportion de femmes est plus élevée dans les salles de rédaction des quotidiens et publications imprimées (48,9 %) et à la radio (45,5 %), tandis que les hommes sont plus représentés dans le secteur audiovisuel (56 %). Les femmes sont

également plus nombreuses parmi les pigistes (52, 3%), les professionnels sous contrat temporaire et les chômeurs (52, 4 %) (Observatoire des métiers de la presse, 2022).

Les chiffres montrent que la féminisation de la profession est progressive et s'est accélérée au cours des dernières années. Alors que les femmes représentaient 33,3 % des titulaires de cartes en 1990 et 40 % en 2000, elles représentent désormais 47,9 %, ce qui implique une augmentation de huit points au cours des 23 dernières années. Cependant, ce phénomène a commencé il n'y a pas si longtemps. La proportion de femmes dans la profession était de 14,3 % en 1960, de 15,3 % en 1965 et de 20 % en 1974. De cette année jusqu'en 1990, l'évolution du pourcentage a été constante. Au cours de la période 1974-1979, leur proportion a varié de 19,5 % à 23,4 % de l'ensemble de la population des journalistes, et à partir de 1980 leur progression a été d'un point par an (de 24 % à 33,3 %) ; c'est-à-dire qu'en 17 ans les femmes sont passées d'une proportion de moins d'un quart à un tiers (Institut français de presse, 1992).

Le phénomène de la féminisation se produit dans un contexte où les inégalités entre hommes et femmes restent fortes, notamment dans l'accès aux postes de direction éditoriale ou de publication (1 %), au poste de rédacteur en chef (5 %) ou de chef d'édition (2 %), ou au poste de chef d'agence, de service ou de rubrique (4 %). D'une manière générale, la situation des femmes est plus précaire et instable dans la profession et leurs carrières plus lentes ne conduisent pas à des postes à responsabilité (Delporte et *al.*, 2016).

Par ailleurs, le journalisme a été caractérisé par l'hétérogénéité des profils, des métiers et des trajectoires au sein de la profession, une situation qui était déjà une règle au début des années 1990 (Delporte et *al.*, 2016). Cette hétérogénéité a été étudiée par Remy Rieffel (2005), qui distingue trois groupes de journalistes : les premiers appartiennent à l'élite de la profession, qui bénéficient d'une notoriété et disposent d'une réelle capacité d'influence ; les seconds correspondent à la masse des journalistes, parmi lesquels se trouvent des rédacteurs, les éditeurs, les reporters, etc. ; et les derniers sont ceux qualifiés de « journalistes marginalisés », à la catégorie desquels appartiennent les pigistes,

correspondants locaux, journalistes temporaires, etc. Selon l'auteur, ces trois groupes opèrent dans cinq galaxies particulières, à savoir : le journalisme écrit d'information générale et politique, le journalisme de radio et de télévision, le journalisme de presse régionale, les journalistes de presse magazine et les journalistes d'agence.

### **6.5. La formation professionnelle : un indicateur constant**

Tous les journalistes titulaires de la carte de presse en 2022 ont une formation universitaire, mais seulement 36,33 % (environ 12 427 professionnels) étaient diplômés d'une des 14 écoles reconnues par la convention collective (Observatoire des métiers de la presse, 2022). Cette donnée contrastée avec celle de l'année 2000 (12,2%) montre une progression constante en augmentant de 7,7 points. La professionnalisation du journalisme a commencé dans les années 1960, alors que les seules écoles qui existaient étaient l'École supérieure de journalisme de Lille et le Centre de formation des journalistes de Paris. Seuls 6 % des nouveaux journalistes venaient de ces académies (Delporte et *al.*, 2016).

Le pourcentage de journalistes ayant un niveau d'études supérieures n'a cessé de progresser depuis 1964 lorsqu'il s'élevait à 38 %, puis il est passé à 46 % en 1973, 66,2 % en 1983 et 68,7 % en 1990 (Institute français de presse, 1992). L'augmentation de la proportion de diplômés s'est poursuivie dans les années 1990, mais à un rythme plus lent que dans les décennies précédentes. Delporte et *al.* (2016) soulignent que cette période a été marquée par un élargissement de l'offre académique avec l'ouverture ou la reconnaissance de nouveaux cours de formation approuvés par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), ainsi que par le développement de la formation universitaire en sciences de l'information et de la communication et par la création de masters spécialisés dans divers domaines (journalisme culturel, économique, commercial, scientifique, etc.).

Le nombre d'établissements d'enseignement et de cours de formation reconnus par la CPNEJ est passé de deux en 1964 à huit en 1991, 13 en 2010 et 14 en 2016. Le nombre

de journalistes diplômés de ces institutions est également passé de 6 % en 1964 à entre 10 et 14 % dans les années 1990, 19,1 % en 2015 et 19,9 % en 2019 (Delporte et al., 2016). En contrat à durée indéterminée (CDI), les journalistes qui sont sortis de cours reconnus ont gagné en moyenne 3 800 euros en 2022 contre 3 477 euros perçus par les professionnels issus de cours non reconnus. En revanche, c'est dans les secteurs de la télévision, de la radio et de l'agence de presse que l'on trouve le plus grand nombre de journalistes qui ont suivi un programme reconnu, atteignant 23 % (Observatoire des métiers de la presse, 2022).

## **6.6. Les revenus professionnels et précarité de l'activité**

Les salaires des professionnels varient fortement selon le type de contrat. Le revenu mensuel moyen des journalistes avec CDI a évolué en 2022, pour se situer à 3 580 euros. Dans le cas des pigistes, la rémunération mensuelle moyenne était de 1 954 euros, tandis que le revenu moyen des professionnels titulaires d'un contrat à durée déterminée (CDD) était de 2 837 €. Les femmes journalistes gagnaient moins que leurs collègues masculins, quel que soit le type de contrat. Par exemple, les femmes en CDI percevaient un revenu mensuel moyen de 3 472 euros, alors que pour les hommes il était de 3 745 euros.

Depuis des décennies, les disparités sociales se sont accentuées au sein de la profession et la précarisation est devenue de plus en plus évidente. Les chiffres de la CCIJP (2023) montrent que près d'un quart de la population des journalistes actifs (25 %), soit 8 770 professionnels, sont pigistes ou ont un contrat de travail temporaire. Si la proportion d'indépendants est longtemps restée inférieure à 10 %, la tendance a été progressive depuis les années 1980 où la proportion de freelance représentait 9,6 % (1 600 journalistes) de l'ensemble des professionnels. En 1985, ce chiffre est passé à 12,1 % (2 653 journalistes) en 1990 à 14,7 % (3 923 journalistes) et en 2000 à 19 % (6 252 journalistes) (Institute français de presse, 1992), ce qui signifie que le nombre de pigistes a augmenté de plus de 14 points au cours de la période 1980-2023.

Le phénomène des pigistes, combiné à l'augmentation du chômage, met en évidence la précarité du secteur. Depuis les années 1950 à la fin des années 1970, le pourcentage de chômeurs a été insignifiant (environ 0,5 % de la profession), mais il a atteint 3,2 % en 1985, lorsque les indépendants représentaient plus de 10 % des journalistes. En 2021, le nombre de professionnels demandeurs d'emploi s'élève à 4,67 %, soit 1 613 journalistes titulaires de la carte de presse. Pour Alain Accardo (2007), dans le journalisme français, il y a beaucoup plus de précarité que ce que montrent les chiffres officiels, puisque ceux-ci ne comptent que les journalistes « encartés », excluant de nombreux pigistes, notamment les débutants, qui ne remplissent pas encore, ou ne remplissent plus, les conditions d'obtention de la carte professionnelle (Accardo, 2007 : p. 267).

### **6.7. Les organisations professionnelles : syndicats et associations**

Les organisations professionnelles et syndicales du secteur journalistique en France sont nombreuses, mais elles ont un faible indice de syndicalisation. Le Syndicat national des journalistes (SNJ) est le plus représenté (environ 3 500 adhérents) et il est le seul à ne pas être lié à une fédération ou confédération interprofessionnelle. Les autres syndicats appartiennent à la Confédération française démocratique du travail – CFDT – (d'orientation socialiste), à la Confédération générale du travail – CGT – (communiste), à la Force ouvrière (FO), à la Confédération générale des cadres (CGC) et à la Confédération française des travailleurs chrétiens (CFTC). Les trois premiers participent à l'Union nationale des syndicats de journalistes français (fondée en 1966), tandis que le SNJ-FO s'en retire. Les associations professionnelles spécialisées sont très nombreuses, en fait, il y en a plus de 60, mais les syndicats sont chargés de négocier les conventions collectives<sup>42</sup> avec les organisations patronales et de convenir avec elles des salaires et des jours minimums de vacances, ainsi que tous les autres avantages dont bénéficient les journalistes.

---

<sup>42</sup> La première convention collective a été signée en 1937 entre le Syndicat national des journalistes et les syndicats patronaux.

Les associations patronales, quant à elles, ont été constituées en tenant compte des différences existantes entre la presse quotidienne et la presse périodique, d'une part, et entre la presse quotidienne parisienne et la presse quotidienne régionale, d'autre part. Les différentes associations se sont regroupées, de préférence, autour de la Fédération nationale de la presse française (1951) jusqu'à sa disparition définitive en 2011. Actuellement, une grande partie des éditeurs de publications quotidiennes et périodiques d'information générale sont regroupés autour de l'Alliance de la presse d'information générale (APIG), un organisme créé en 2018, qui regroupe et représente 286 titres d'information politique et générale. Celle-ci est née de l'union des quatre syndicats historiques de la presse quotidienne et assimilée : presse quotidienne nationale (SPQN)<sup>43</sup>, régionale (SPQR)<sup>44</sup>, départementale (SPQD)<sup>45</sup> et hebdomadaire régionale (SPHR)<sup>46</sup>. La presse magazine a aussi son syndicat professionnel. Les principales entreprises de ce secteur se sont regroupées autour du Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), association née le 2 mai 2012 de la fusion du Syndicat de la presse magazine (SPM)<sup>47</sup> et le Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion (SPPMO). Il est composé de 18 membres représentant une centaine d'éditeurs qui produisent 580 titres de magazines.

Dans le cas des publications spécialisées, les entreprises d'information se sont associées à la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS), organisme qui rassemble des éditeurs membres de 7 syndicats de presse professionnelle: Syndicat national de la presse agricole et rurale (SNPAR)<sup>48</sup>, Syndicat de la presse culturelle

---

<sup>43</sup> Le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) constitue la continuité du Syndicat de la presse parisienne fondé en 1882, et il représente l'ensemble des 16 titres de presse quotidienne à diffusion nationale.

<sup>44</sup> Le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) a été créé en 1945 et représente 36 journaux de dimension régionale, diffusés sur plusieurs départements du territoire métropolitain.

<sup>45</sup> Le Syndicat de la presse quotidienne départementale (SPQD) a été fondé en 1945 et regroupe 28 quotidiens à diffusion départementale de métropole et d'Outre-Mer.

<sup>46</sup> Le Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR) a été constitué en 1944, mais en 1991, il est devenu le Syndicat de la presse hebdomadaire régionale. Il rassemble actuellement 220 titres hebdomadaires d'information locale répartis sur l'ensemble du territoire métropolitain.

<sup>47</sup> Le Syndicat de la presse magazine est né le 25 juin 2010 de la fusion entre l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM) et le Syndicat de la presse magazine et d'information (SPMI).

<sup>48</sup> Le SNPAR compte 96 partenaires qui publient 141 publications sur papier et 86 en ligne.

et scientifique (SPCS)<sup>49</sup>, Syndicat de la presse économique, juridique et politique (SPEJP)<sup>50</sup>, Syndicat de la presse et de l'édition des professions de santé (SPEPS)<sup>51</sup>, Syndicat de la presse magazine et spécialisée (SPMS)<sup>52</sup>, Syndicat de la presse professionnelle (SPPRO)<sup>53</sup>, et Syndicat de la presse sociale (SPS)<sup>54</sup>. Cette fédération compte actuellement 421 éditeurs affiliés, qui éditent 1 194 titres sur papier et 568 en ligne, pour un total de 1 762 publications. Son objectif principal est de défendre les intérêts des éditeurs affiliés auprès des élus, des pouvoirs publics et des instances européennes.

---

<sup>49</sup> Le SPCS compte 30 membres qui dirigent 103 titres sur papier et 63 publications en ligne.

<sup>50</sup> Le SPEJP regroupe 50 éditeurs qui publient 327 titres sur papier et 83 en ligne.

<sup>51</sup> Le SPEPS compte 41 membres qui travaillent avec 230 sur papier et 213 sur support numérique.

<sup>52</sup> Le SPMS regroupe 53 associés représentant 114 titres sur papier et 20 en ligne.

<sup>53</sup> Le SPPRO représente 76 entreprises qui éditent 181 titres sur papier et 96 sur support numérique.

<sup>54</sup> Le SPS regroupe 75 éditeurs qui travaillent avec 98 publications sur papier et 7 en ligne.

## **Chapitre 7. Relation état-presse en France : contrôle et interventionnisme**

Les relations de l'État français avec la presse se caractérisent traditionnellement, à l'époque démocratique, par la mise en place de mécanismes de contrôle et de protection comme mesures visant à garantir, notamment, le pluralisme de l'information. En effet, la législation en vigueur sur les médias a pour principal objectif la protection de la diversité et de la liberté d'expression tant pour la presse que pour la radio, la télévision et, plus récemment, dans le domaine de l'internet, dont les politiques reflètent pour l'instant un souci de respect de ce qu'on appelle la propriété intellectuelle. Dans ce contexte, la réglementation française sur les médias est peut-être l'une des plus vastes, des plus anciennes et des plus complexes des démocraties libérales contemporaines, et, à cet égard, s'est constituée une référence majeure au sein d'un modèle interventionniste et protectionniste (Almiron, 2010).

La fin de la Seconde Guerre mondiale (1939-1945) marque un tournant dans la détermination du rôle de l'État dans la régulation du système médiatique français. Depuis lors, le développement des entreprises d'information a été marqué par des mesures réglementaires visant à garantir le droit à la liberté d'information. L'État partait du principe que ce droit devait être protégé contre d'autres types d'intérêts et que, par conséquent, les entreprises de presse devaient disposer d'un cadre juridique propre car leur contenu ne pouvait être traité comme une simple marchandise. La presse contribue de manière essentielle à informer les citoyens et à diffuser les différents courants de pensée et d'opinion, éléments fondamentaux pour la santé démocratique de tout pays ; pour cette raison, les éditeurs de presse devaient être protégés des pouvoirs économiques et être tenus de faire preuve de la plus grande transparence.

L'inquiétude quant à l'influence de certains intérêts sur la presse était justifiée dans les relations que les journaux entretenaient avec les milieux politiques et financiers à la Belle Époque et l'entre-deux-guerres. Comme le souligne Patrick Eveno (2016), la presse de la Belle Époque recevait souvent des subventions de fonds secrets français ou étrangers,

ainsi que des contributions de financiers. La société française a longtemps perçu que l'influence de grands groupes économiques sur la presse a été plus dangereuse que celle de l'État lui-même (Le Floch et Sonnac, 2013), notamment parce que la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse a établi l'indépendance de la presse écrite vis-à-vis du pouvoir politique.

Contrairement au modèle anglo-saxon où la presse est considérée comme un pouvoir ou une autorité autonome face au pouvoir politique, le système français est construit sur le principe que l'État est le garant de la liberté d'expression et d'information, et est donc le gardien de la liberté de la presse. À partir de cette conception a été construit le statut juridique de la presse, qui la conçoit comme un service public et d'intérêt général en vertu du rôle fondamental qu'elle joue dans la transmission de l'information et le développement de la culture. Les objectifs sont très clairs : promouvoir le libre accès au marché d'un grand nombre de titres afin de garantir le pluralisme des opinions et d'assurer l'accès de tous les citoyens à l'information. Pour réaliser ces deux missions, l'État exécute un mandat que Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac (2013 : p. 12) considèrent comme « ambivalent » : intervenir pour garantir l'indépendance des entreprises journalistiques et en même temps, ne pas intervenir directement dans la gestion des éditeurs afin de ne pas nuire à leur indépendance politique.

Sans aucun doute, la période de la Libération a été une étape fondamentale dans la création du cadre légal de la presse écrite, puisque se posait la question de la liberté de la presse, mais cette fois face aux pouvoirs financiers. La réorganisation du secteur visait donc à éviter le contrôle des groupes économiques et financiers qui avaient utilisé la presse contre les gouvernements réformistes d'avant-guerre (Le Floch et Sonnac, 2013). Dans ce contexte, l'Ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française visait à protéger les médias imprimés d'influences étrangères et à assurer leur transparence et leur indépendance aux yeux des lecteurs (tant en ce qui concerne leurs propriétaires que leurs ressources). À cette fin, tous les propriétaires, associés, actionnaires, commanditaires ou bailleurs de fonds, devaient être de nationalité française (article 3) ; et toute publication

périodique devrait faire connaître au public les noms et qualités de ceux qui en ont la direction de droit ou de fait (article 1, 1<sup>o</sup>). L'ordonnance prévoyait également une peine de prison et une amende pour tout propriétaire ou directeur d'une publication qui recevait, directement ou indirectement, des fonds ou tout autre avantage d'un gouvernement étranger (article 13) soit recevoir ou se faire promettre une somme d'argent ou tout autre avantage afin de déguiser l'information de la publicité financière (article 14).

La tendance réglementaire se fait sentir surtout après l'instauration de la IV<sup>e</sup> République (1946-1958). Par exemple, le 2 avril 1947 on a légiféré en détail sur les entreprises de distribution, le 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse et le 10 janvier 1957 on a doté l'Agence France Presse (AFP) d'un statut propre. L'État, invoquant son rôle de pouvoir régulateur, a mis en place un vaste système combinant les aides publiques à la presse avec une législation visant à contrôler des aspects tels que la propriété, les systèmes de distribution et les parts de marché, sous-entendant que les limites imposées contribuaient à éviter la concentration des médias et à assurer le pluralisme et l'égalité des chances entre les éditeurs, ce qui, à leur tour, visait à garantir la liberté de diffusion de la pensée et l'égalité d'accès aux sources d'information.

### **7.1. Le contrôle du système de distribution et de diffusion de la presse**

La loi du 2 avril 1947<sup>55</sup> dite « Loi Bichet » (loi n<sup>o</sup> 47-585, relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et Publications périodiques) est celle qui organise le système de distribution de la presse au numéro. Cette réglementation repose sur le principe démocratique selon lequel il n'y a pas de liberté d'expression sans liberté de diffusion et sans neutralité dans la distribution. Dans sa version initiale et dans ses modifications ultérieures, cette loi a permis d'assurer à tous les journaux d'information politique et générale la possibilité d'être disponibles sur tout le territoire national, offrant ainsi une presse pluraliste et accessible à tous les lecteurs (Ministère de la Culture, 2019).

---

<sup>55</sup> La « Loi Bichet » a été renforcée par la loi du 20 juillet 2011 (loi n<sup>o</sup> 2011-852, relative à la régulation du système de distribution de la presse).

Partant du principe que tous les éditeurs doivent être égaux devant le système de distribution, ce règlement vise à garantir à chaque éditeur la possibilité de choisir le système de distribution le plus avantageux, soit un système fondé sur ses propres ressources, soit un système de regroupement (article 3). L'objectif est d'éviter toute discrimination dans l'accès des lecteurs au journal de leur choix en raison du système de commercialisation des publications. En tout état de cause, le gouvernement sera responsable de corriger certains mécanismes de marché pour assurer la pluralité de l'information.

Par disposition de la loi, la distribution des publications est organisée par des sociétés de messagerie détenues par des coopératives d'éditeurs de presse, dont l'objet est limité aux seules opérations de distribution et de regroupement de journaux et magazines édités par les associés de la coopérative, de manière à garantir la diffusion sur tout le marché de tout titre qui en fait la demande, et en supprimant les barrières à l'entrée pour les nouveaux éditeurs. Dès le début, le groupe Presstalis<sup>56</sup> (anciennes Nouvelles messageries de la presse parisienne) a été le principal distributeur de journaux et magazines en France, gérant environ 75 % de l'offre et notamment les quotidiens nationaux. À la suite de sa liquidation judiciaire en juillet 2020, sa place est occupée par France Messagerie. Le reste de la distribution est géré par les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP).

Par la suite, les règles applicables à la distribution de la presse au numéro ont été modernisées avec l'adoption de la loi du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse (loi n° 2019-1063), qui a réformé la « Loi Bichet ». Grâce à cette réforme, le secteur pourra s'ouvrir à de nouveaux acteurs à partir du 1er janvier 2023 ; cependant, le statut de « coopérative » restera obligatoire pour ces nouveaux acteurs et leurs titres seront toujours distribués de manière groupée, mais les éditeurs de presse n'auront plus besoin d'être actionnaires, ce qui permettra d'ouvrir le marché (Ministère de

---

<sup>56</sup> En avril 2020, en pleine crise sanitaire pour la Covid-19, Presstalis a fait faillite. Cette société de distribution de la presse, comptant 900 employés à l'époque, a été déclarée en cessation de paiement devant le Tribunal de Commerce de Paris (Les *Échos*, 21 avril 2020).

la Culture, 2019). De même, cette réglementation donne plus de contrôle aux kiosques ; ceux-ci pourront gérer plus librement leur offre et leur sélection de titres, mais avec l'obligation de fournir des publications d'information politique et générale. La réforme introduit également la possibilité d'ouvrir des points de vente dans les supermarchés et les magasins spécialisés, afin de préserver la distribution de la presse sur l'ensemble du territoire et de protéger le réseau de points de vente.

L'aspect peut-être le plus innovant de la nouvelle législation est qu'elle réglemente la diffusion numérique de la presse. La loi accorde aux éditeurs de journaux d'information politique et générale le droit d'accès aux kiosques numériques et impose des obligations de transparence aux agrégateurs d'informations en ligne en ce qui concerne leurs options pour « mettre en évidence » le contenu de l'information. Les kiosques numériques sont alors soumis aux mêmes obligations, ils pourront émettre tous les titres de presse politique et générale qu'ils souhaitent et les agrégateurs de presse devront être transparents dans le choix des titres proposés par leurs algorithmes (Ministère de la Culture, 2019).

Par ailleurs, l'État a fixé des limites à la concentration des médias pour restreindre les situations de monopole et assurer ainsi la transparence et le pluralisme des entreprises de presse. Dans ce contexte, la loi du 23 octobre 1984 visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse (loi n°84-937) prévoyait dans ses articles 10, 11 et 12 la part du marché des journaux nationaux, régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale qu'une même personne ou groupe pouvait posséder ou contrôler, laquelle pouvait varier de 10 à 15 % selon le périmètre de diffusion de la publication. À cette fin, la loi créait la Commission pour l'indépendance et la transparence de la presse, chargée de superviser l'application de cette loi (article 16). Ces dispositions ont ensuite été abrogées par la loi du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse (loi n° 86-897), et la loi du 27 novembre 1986 qui la complète<sup>57</sup>, lesquelles prévoient que, dans le cas des journaux

---

<sup>57</sup> Loi n° 86-1210 du 27 novembre 1986, complétant la loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse et la loi 86-1067 du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication.

d'information politique et générale, aucune personne physique ou morale ne peut contrôler directement ou indirectement plus de 30 % de la diffusion sur le territoire national calculée sur le total de la diffusion de journaux de même nature (article 7). Il résulte de cette règle que les limites pour assurer le pluralisme sont fixées en fonction du volume du marché, ce qui limite, d'une part, la croissance des entreprises d'édition et, d'autre part, conditionne leur déroulement au développement de la concurrence, étant donné que plus la concurrence dans son ensemble est répandue, plus le chiffre de diffusion calculé en termes absolus est élevé par rapport à 30 % de la diffusion totale sur le marché des quotidiens de même nature.

L'adoption de la loi de 1984 et sa réforme ultérieure en 1986 reflétaient clairement la crainte des autorités de voir le marché de la presse quotidienne évoluer vers une concentration des médias, qui se traduirait par un nombre limité de titres, ou à plusieurs titres détenus par une même personne ou un même groupe d'entreprises. Bien que cette situation ne soit pas nouvelle, les alarmes du secteur ont été tirées à la fin des années 1970 avec la conquête de l'empire Hersant, dirigé par Robert Hersant, dont le pouvoir a progressivement augmenté à partir de 1950 lorsqu'il a commencé à acquérir différents titres, y compris *Le Figaro*, en février 1975, qui était le plus ancien journal parisien, et le troisième quotidien français par tirage après *Ouest-France* et *France-Soir*. Après la mort de Hersant en 1996, le groupe possédait 25 quotidiens et contrôlait près d'un tiers des tirages de la presse quotidienne (Delporte, et al. 2016).

À la suite de cette expérience, l'intention du législateur en adoptant les lois de 1984 et 1986 était clairement politique et visait à rendre les entreprises de presse indépendantes de l'étranger et des intérêts extérieurs à la profession. Toutefois, ces règles s'appliquaient exclusivement aux publications d'information politique et générale, avec un intervalle régulier de publication d'au moins une fois par mois, à l'exclusion des autres types de publications.

## **7.2. Le régime des aides à la presse : un système complexe en faveur du pluralisme**

Partant du principe que la presse est un service public et afin de garantir la pluralité de l'information, l'État français a établi en 1947, à partir de ladite « Loi Bichet », un dispositif d'aides publiques destinées à la diffusion et à la distribution de quotidiens et de publications périodiques. Historiquement, la France a été le premier pays d'Europe occidentale à mettre en place un système de subventions immédiatement après la Seconde Guerre mondiale (1939-1945), qui comprenait une série complexe d'aides directes et indirectes, qui, jusqu'à présent, restent parmi les plus généreuses du continent. Le système a été introduit par une coalition tripartite comprenant des socialistes et des communistes, en réponse à « la domination de la presse d'entre-deux-guerres et d'avant-guerre des capitalistes financiers (...) dans le but déclaré de favoriser le pluralisme parmi les titres des journaux et de stimuler l'accès des lecteurs à différentes sources d'information » (Kuhn, 1995, p. 40). Cependant, la question des subventions n'est pas propre à cette époque. Dans l'Hexagone, les aides publiques à la presse ont plus de 200 ans et remontent à la Révolution française, avec l'instauration de tarifs postaux privilégiés en 1796.

Au fil des années, ces subventions ont évolué afin de favoriser un certain pluralisme du paysage médiatique, en offrant des opportunités aux nouveaux titres ; mais également dans le but d'adapter les modalités de soutien apporté par l'État aux profonds changements intervenus dans le domaine des communications, sans pour autant abandonner les mesures générales d'ordre fiscal ou de transport (via La Poste et la SNCF) qui au fil du temps a été mis en œuvre en faveur du secteur. Dans ce contexte, les aides ont évolué pour apporter un soutien plus incitatif aux entreprises d'information dans leurs actions de développement et de modernisation, soit en accompagnant l'adaptation de leurs effectifs et de leurs qualifications, ou en soutenant des projets d'investissement ou de diversification vers la production multimédia (Ministère de la Culture, 2020).

Le système d'aides à la presse peut être défini comme un ensemble de dispositions prises par l'État qui se traduisent par un avantage économique perçu par les différents

acteurs du secteur (éditeurs, journalistes, diffuseurs, vendeurs colporteurs, imprimeurs, dépositaires, messageries), par des affectations directes d'argent provenant des crédits budgétaires des finances publiques ou par des exonérations fiscales ou sociales. En effet, le traitement économique de la presse est fondé sur le principe de subsidiarité et répond à l'engagement que l'État français a pris de longue date avec la garantie de la liberté de la presse et la consolidation des conditions de son pluralisme.

La politique d'aides publiques vise trois objectifs principaux : le développement de la diffusion, la défense du pluralisme, la modernisation et la diversification multimédia des entreprises de presse. Pour bénéficier de ces apports spécifiques, les publications doivent obligatoirement être inscrites dans les registres de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP)<sup>58</sup>, une instance indépendante composée à parité de représentants de l'Etat et des entreprises de presse.

Bien que ces subventions bénéficient aux entreprises d'information, elles sont conçues comme des aides au lecteur et se divisent en deux grands groupes : les aides directes et les aides indirectes, dont 374 titres de presse ont bénéficié en 2023, pour un montant approximatif de 204,7 millions d'euros, selon les dernières données disponibles publiées par le ministère de la Culture (2024a). Ce dispositif de subventions vise à couvrir l'ensemble de la filière, de l'éditeur au point de vente. Ensuite, nous expliquerons chacune des aides publiques en vigueur en 2023.

### **7.2.1. Les aides directes à la presse**

Les aides directes font l'objet de crédits budgétaires soumis chaque année au vote du Parlement par la loi de finances. Ce type de subventions étaient initialement destinées à faciliter la survie et à maintenir l'indépendance des journaux d'information générale et

---

<sup>58</sup> La CPPAP est chargée de délivrer un avis relatif au bénéfice du régime économique de la presse (tarifs postaux et fiscaux privilégiés), de reconnaître la qualité du service de presse en ligne (SPEL), et de proposer l'inscription sur la liste des entreprises ayant le statut d'agence de presse.

politique. Si au départ elles ne s'adressaient qu'à ce type de quotidiens, avec le temps, certaines des aides ont été étendues à l'ensemble des publications par des modifications successives législatives et réglementaires.

Le régime des aides directes est structuré autour de trois types de subventions : développement de la presse (modernisation et diversification multimédias), maintien du pluralisme, et diffusion. En 2023, le montant de ces subventions s'élevait à 75,9 millions d'euros (Ministère de la Culture, 2024b). Ensuite, nous expliquerons en quoi consiste chacune de ces subventions.

### **a) Les subventions pour la modernisation de la presse**

Les aides à la modernisation et à la diversification des entreprises de presse sont principalement destinées à la presse d'information politique et générale et couvrent deux types de fonds : le Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) et le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP).

#### **a.1) Le Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP)**

Le FSDP a été créé en 2012 par le décret n° 2012-484 du 13 avril<sup>59</sup> relatif à la réforme des aides à la presse, au fonds stratégique pour le développement de la presse et au fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse. Géré par la Direction générale des médias et des industries culturelles, organisme rattaché au ministère de la Culture, ce fonds soutient, par des aides directes, une large variété de projets d'entreprises d'information, y compris des projets qui représentent l'innovation, l'augmentation de leur productivité ou l'amélioration et la diversification de la forme éditoriale, ainsi que des projets qui garantissent l'influence de la presse française dans les pays francophones. À la suite de sa modification en 2020 par le décret du 9 décembre portant réforme du fonds stratégique

---

<sup>59</sup> Ce décret a abrogé le décret n° 99-79 du 5 février 1999 relatif au Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale.

pour le développement de la presse et du fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (Décret n° 2020-1552), les projets des services de presse en ligne, les maisons d'édition imprimées et les agences de presse qui remplissent les critères établis à cet effet peuvent bénéficier de ces subventions, mais les exigences varient selon qu'il s'agit d'un projet de plus de 150 000 euros ou s'il est inférieur à ce montant. Les aides accordées prennent la forme de subventions et d'avances remboursables, et les éditeurs peuvent demander l'une ou l'autre des deux options, ou une aide comprenant les deux (Ministère de la Culture, 2022a).

## **a.2) Le Fond de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (FSEIP)**

Dans le cadre de la réforme des aides à la presse et afin d'encourager l'innovation dans ce secteur, l'État a créé, par le biais du décret n° 2016-1161 du 26 août 2016, le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse. Quatre types d'aides spécifiques émergent de ce dispositif : une bourse pour les entreprises de presse émergentes, une aide aux programmes d'incubation presse et médias et une aide aux programmes de recherche et développement (Ministère de la Culture, 2023). Ensuite, nous fournirons quelques détails sur chacun de ces types d'aide.

**1) La bourse pour les entreprises de presse émergentes :** Cette subvention vise à soutenir la conception, le lancement et le développement précoce de nouvelles publications imprimées ou de nouveaux services de presse en ligne.

**2) L'aide aux programmes d'incubation de presse et médias :** L'aide est destinée aux incubateurs et aux entreprises de médias qui souhaitent créer ou développer des programmes d'incubation dédiés aux start-ups (médias émergents et fournisseurs de solutions médias). Dans ce contexte, le fonds lance chaque année un appel à projets pour la création ou le développement de programmes d'incubation pour les jeunes médias ou leurs fournisseurs de solutions. Le taux maximal de l'aide correspond à 50 % des dépenses.

**3) L'aide aux programmes de recherche et développement :** Ce type d'aide est destiné à la communauté scientifique, universitaire et commerciale compétente dans les domaines de la recherche sur les pratiques et usages liés à la lecture de la presse, ainsi que la recherche et le développement d'outils connexes au secteur. Dans ce sens, le fonds lance chaque année un appel à projets pour réaliser des programmes de recherche et développement dans le domaine de la presse, notamment sur des thèmes tels que les conditions de production de l'information, l'expérience de l'utilisateur et la monétisation des contenus auprès des utilisateurs.

**3.1) Le Fonds pour la transition écologique de la presse :** Dans le cadre du plan France Relance<sup>60</sup> et dans le cadre des programmes de recherche et développement, l'État a créé ce fonds pour financer des projets réalisés par tous les acteurs de la presse imprimée et numérique, visant à réduire l'empreinte carbone du secteur.

#### **b) Les subventions pour la promotion du pluralisme**

Les aides au maintien du pluralisme s'adressent dans son intégralité aux éditeurs de quotidiens et de publications d'information politique et générale, de distribution nationale, régionale, départementale ou locale, qu'ils soient imprimés ou en ligne. Selon les derniers chiffres publiés par le ministère de la Culture (2024), le montant de cette subvention était de 22,7 millions d'euros en 2023.

---

<sup>60</sup> Le plan France Relance est un plan qui permet d'accélérer les transformations écologiques, industrielles et sociales du pays, en proposant des mesures spécifiques à destination des particuliers, des entreprises et associations, des collectivités et des administrations. Il a été lancé par le Gouvernement le 3 septembre 2020 afin de réactiver rapidement l'économie et dans la continuité des mesures de soutien aux entreprises et aux salariés mises en place depuis le début de la crise du Covid-19. Doté d'un investissement de 100 milliards d'euros, dont 40 milliards de contributions européennes, prévu sur deux ans, le plan s'exécute autour de trois volets : écologie et transition énergétique (30 milliards), compétitivité des entreprises (34 milliards), et cohésion des territoires (36 milliards). L'objectif est d'obtenir des résultats en matière de décarbonation, de reconquête industrielle, de renforcement des capacités et de qualification sur l'ensemble du territoire (Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, 2020).

**1) L'aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires (QFRP) :** Le fonds qui octroie cette aide a été créé par le décret n° 86-616 du 12 mars 1986, puis modifié par le décret n° 2015-1440 du 6 novembre 2015 relatif au soutien de l'Etat au pluralisme de la presse. Les contributions sont destinées exclusivement aux quotidiens nationaux qui publient au moins cinq fois par semaine et qui sont reconnus par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse comme présentant un caractère d'information politique et générale. En outre, ils doivent avoir des recettes publicitaires représentant moins de 25 % des revenus totaux.

**2) L'aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires :** Créée par le décret n° 2017-1700 du 15 décembre 2017, cette contribution s'adresse aux publications nationales d'information politique et générale différentes des quotidiennes, ayant une périodicité hebdomadaire à trimestrielle. Pour bénéficier de cette aide, les publications doivent avoir des revenus publicitaires qui représentent moins de 25 % des recettes totales.

**3) L'aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces (QFRPA) :** Cette subvention est destinée aux quotidiens régionaux, départementaux ou locaux d'information politique et générale qui publient au moins cinq jours par semaine, et dont les revenus des petites annonces représentent moins de 5 % des recettes publicitaires totales. Depuis 1997, cette aide est également versée aux quotidiens qui ne peuvent pas bénéficier du fonds de secours aux quotidiens à faibles ressources publicitaires (QFRP). Eligibles sont des quotidiens dont les revenus par petites annonces représentent moins de 15 % des recettes publicitaires totales. Le fonds de ces apports a été créé par le décret n° 89-528 du 28 juillet 1989, et modifié par le décret n° 2015-1392 du 30 octobre 2015 réformant plusieurs dispositifs d'aide à la presse écrite.

**4) L'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale :** Cette aide a été créée par le décret du 10 mai 1996 instituant une aide aux publications hebdomadaires

régionales et locales (Décret n° 96-410) pour favoriser la diffusion au numéro des titres de la presse régionale d'information politique et générale. Toutefois, cette réglementation a été modifiée à trois autres reprises afin d'étendre les bénéficiaires de l'aide. La première modification a été apportée par le décret du 20 novembre 1997 relatif à la Commission paritaire des publications et agences de presse (Décret n° 97-1065) afin de soutenir la diffusion par abonnement de la presse hebdomadaire régionale. Par la suite, le décret du 26 novembre 2004 relatif au fonds d'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale (Décret n° 2004-1312) a abrogé les deux décrets précédents et étendu le bénéfice de ce fonds aux titres de la presse hebdomadaire et régionale rédigés dans une langue régionale. Enfin, le décret du 26 août 2016 relatif au soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse et réformant les aides à la presse (Décret n° 2016-1161) a étendu le dispositif aux journaux bihebdomadaires, mensuels, bimestriels et trimestriels.

Les bénéficiaires de ces aides sont les publications de presse régionales et locales autres que les quotidiens. Cette ligne comprend les hebdomadaires qui publient une à trois fois par semaine et plus de quarante fois par an, et les publications bihebdomadaires, mensuelles, bimensuelles, bimestrielles ou trimestrielles qui publient entre quatre et quarante fois par an. Les publications doivent être d'information politique et générale, rédigées en français ou dans une langue régionale utilisée en France et être enregistrées auprès de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP).

**5) L'aide au pluralisme des titres ultramarins :** Il s'agit d'une subvention de longue durée, d'un montant total de 2 millions d'euros par an, qui vise à faciliter l'accès des habitants d'outre-mer à la presse d'information politique et générale. Cet apport a été créé par le décret n° 2021-1067 du 10 août 2021 et s'adresse exclusivement aux entreprises de presse écrite (imprimée ou bi-média) dans les territoires d'outre-mer, qui publient en plus des informations politiques et générales, des questions d'actualité sur les communautés de Saint-Martin, de Nouvelle-Calédonie, de Polynésie française et sur celles régies par l'article 73 de la Constitution (Guadeloupe, Guyane, Martinique, La Réunion et Mayotte).

Le soutien est accordé aux publications rédigées en français ou dans une langue régionale utilisée en France et qui sont inscrites dans les registres de la CPPAP.

**6) L'aide au pluralisme des services de presse tout en ligne :** Cette subvention a été créée par le décret n° 2021-16666 du 15 décembre 2021 et vise à faciliter l'accès du plus grand nombre possible à une presse de qualité et au pluralisme des idées, contribuant ainsi à la vitalité du débat démocratique. Il s'agit d'une aide à long terme, d'un montant total de 4 millions d'euros par an, destinée exclusivement aux entreprises de presse en ligne qui publient un ou plusieurs titres de presse d'information politique et générale diffusés exclusivement par voie électronique, quel que soit le modèle économique (gratuit, payant ou mixte). Cette aide est basée sur le montant des dépenses éditoriales des médias, mais afin d'encourager les titres qui génèrent un engagement financier de la part de leurs lecteurs, une bonification est accordée en fonction du nombre d'abonnés payants. De même, les entreprises de presse en ligne qui ont moins de trois ans d'existence bénéficient d'un soutien financier supplémentaire. Pour bénéficier de l'aide, l'entreprise doit être enregistrée auprès de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP) en tant que service de presse exclusivement en ligne. En mars 2022, la CPPAP a reconnu 1 306 services de presse en ligne. Il est à noter que les montants destinés à ces nouvelles aides ne représentent même pas 10 % des aides à la presse contenues dans le programme 180 « Médias » de la mission « Médias, livre et industries culturelles » qui semble être principalement orienté vers le soutien à la presse écrite (Karoutchi, 2021a).

### **c) Les subventions à la diffusion**

Le ministère de la Culture distingue trois types d'aides à la diffusion de la presse : une destinée à la modernisation des diffuseurs, une autre pour le portage de la presse et la troisième pour le postage des magazines et journaux classés dans la catégorie de l'information politique et générale, distribués sur le territoire français et à l'étranger.

**a) L'aide à la modernisation des diffuseurs :** Il s'agit d'un mécanisme conçu par l'État pour soutenir la modernisation du réseau de vente de presse écrite, financé à partir du programme « Presse et médias » de la mission « Médias, livre et industries culturelles ». Cette subvention est destinée aux diffuseurs qui souhaitent rénover leur espace de vente ou optimiser leur gestion des produits de presse. Dans ce contexte, deux types de projets sont subventionnés : d'une part, ceux qui impliquent la modernisation de l'espace de vente, par exemple, le mobilier et l'équipement directement liés à la présentation de la presse ; et, d'autre part, ceux qui prévoient une modernisation informatique (matériel et logiciel adaptés à la gestion de produits de presse). L'aide représente, dans le premier cas, 70 % du montant total (hors taxes) des dépenses, et dans le second cas, 80 %. Les bénéficiaires de ces subventions sont les exploitants de kiosque à journaux, les distributeurs de presse spécialisés dans les petites zones et d'autres types de diffuseurs de presse.

**b) L'aide au portage de la presse :** Le « portage » est la distribution faite au domicile des abonnés de la presse payante par d'autres moyens que le service obligatoire assuré par La Poste. La livraison des publications peut être effectuée par l'éditeur pour son propre compte ou par un réseau de portabilité pour compte de tiers. Le fonds d'aide au portage a été créé par le décret n° 98-1009 du 6 novembre 1998, qui établit deux types d'allocations qui sont versées annuellement et individuellement : une pour les éditeurs de presse qui effectuent eux-mêmes le portage, et l'autre, aux réseaux de transporteurs effectuant le transport pour compte de tiers. Pour le calcul de l'aide, il est tenu compte des exemplaires portés en France, individuellement ou collectivement, à titre payant, à l'exception de ceux livrés à des entreprises de transport aérien. Les exemplaires acheminés à titre gratuit ne sont pas non plus pris en compte pour le calcul. Bénéficient de cette subvention les titres d'information politique et générale reconnus comme tels par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP), et les publications qui diffusent régulièrement des informations et des commentaires sur l'actualité de toutes les disciplines sportives.

**c) L'aide à la distribution de la presse :** Cette subvention est divisée en deux volets : le premier, relatif à la presse quotidienne d'information politique et générale, et le second à

la presse française à l'étranger. Dans le premier cas, l'aide est attribuée à deux catégories de journaux : aux quotidiens nationaux qui sont publiés au moins cinq fois par semaine et enregistrés auprès de la CPPAP ; et aux publications nationales avec une fréquence hebdomadaire minimale, imprimées sur papier journal sur au moins 90 % de leur superficie et dont le prix de vente et la durée de présentation à la vente de chaque numéro sont comparables à ceux des publications nationales quotidiennes. Cette contribution a été instituée par le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002 pour une durée de trois ans (2002-2004) et a ensuite été modifiée par le décret n° 2004-1310 du 26 novembre 2004, qui a prorogé ce dispositif. Toutefois, cette dernière réglementation a été abrogée par le décret n° 2012-484 du 13 avril 2012, relatif à la réforme des aides à la presse et au fonds stratégique pour le développement de la presse.

Dans le second cas, l'aide est destinée aux éditeurs de presse et aux sociétés de messageries qui distribuent à l'étranger des publications imprimées enregistrées auprès de la CPPAP. Cette distribution est centrée sur les zones géographiques considérées comme prioritaires pour la diffusion de la presse ; en Europe : Islande, Russie et Turquie; en Amérique latine : Argentine, Brésil, Chili, Haïti, Mexique et Venezuela; en Afrique subsaharienne : Afrique du Sud, Bénin, Burkina Faso, Cameroun, République Centrafricaine, République du Congo, République démocratique du Congo, Comores, Côte d'Ivoire, Gabon, Guinée Conakry, Madagascar, Mali, Mauritanie, Niger, Rwanda, Sénégal, Tchad et Togo; au Maghreb, Moyen-Orient : Algérie, Égypte, Israël, Liban, Maroc et Tunisie et en Asie : Arménie, Chine, Inde, Japon, Laos et Vietnam. Ce second type de subvention a été créé par le décret du 13 avril 2012 précité, qui a modifié le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002 pour créer un deuxième volet intégrant les objectifs et les bénéficiaires des aides à la diffusion et à la promotion de la presse française à l'étranger. Le directeur général des Médias et des Industries Culturelles est chargé de répartir l'aide à la distribution de la presse entre les deux sections.

## **7.2.2. Les aides indirectes à la presse**

Les aides indirectes sont principalement à la charge du budget général de l'État, et consistent généralement en des déductions ou réductions tarifaires ou fiscales, qui bénéficient à l'ensemble de la presse. Le montant et les conditions de ces contributions sont discutés chaque année par le Parlement lors du vote de la loi de finances.

### **a) Les aides indirectes sur le plan postal**

La presse bénéficie de tarifs postaux préférentiels pour son transport et sa distribution par La Poste, conformément aux articles du D18 au D27 du Code des postes et des communications électroniques. L'échelle tarifaire est fixée par l'État en tenant compte du poids des publications, de l'urgence et du degré de préparation des envois. L'application de ces tarifs est soumise à la signature d'un contrat entre la société éditrice enregistrée auprès de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP) et La Poste.

Les quotidiens et hebdomadaires d'information politique et générale bénéficient d'une réduction de ce tarif préférentiel. De même, les quotidiens nationaux disposant de faibles ressources publicitaires et les quotidiens locaux ayant peu de publicité provenant de petites annonces bénéficient d'une réduction supplémentaire. Dans le cadre de ce dispositif, la Poste a distribué chaque année millions d'exemplaires de journaux et magazines, correspondant à plus de 6 000 publications, c'est-à-dire presque tous les titres inscrits dans les registres de la CPPAP (Rapport Karoutchi, 2021b). C'est le principal canal de distribution de la presse souscrite, et l'État verse chaque année une indemnité à La Poste pour financer le transport postal.

Ce dispositif d'aides est toutefois en cours de modification, suite à l'approbation du protocole d'accord relatif à la réforme du transport de la presse, signé le 14 février 2022 par l'État, les organisations représentant les familles de la presse et La Poste. Cet accord

prévoit la mise en place d'un nouveau cadre pour le service public de distribution postale de la presse sur les années 2022 à 2026, qui inclut l'évolution des tarifs de distribution vers la mise en place d'un système tarifaire simplifié et unifié.

## **b) Les aides indirectes sur le plan social**

Les aides de ce type sont des mesures d'ordre social consistant en les exonérations de charge de l'Agence centrale des organismes de sécurité sociale (ACOSS). Ce soutien économique bénéficie directement aux journalistes, aux correspondants locaux, et aux vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse. Pour les journalistes, l'arrêté du 26 mars 1987 fixe une réduction de 20 % appliquée aux taux de cotisation de la sécurité sociale dues par les entreprises ou agences de presse pour l'emploi des professionnels de l'information ou assimilés (article 1). De même, l'Arrêté du 20 décembre 2002 relatif aux frais professionnels déductibles pour le calcul des cotisations de sécurité sociale, prévoit que les journalistes peuvent bénéficier d'une déduction forfaitaire spécifique pour frais professionnels, dans la limite de 7 600 euros par année civile et par salarié, calculée sur la base d'un taux de 30% (article 9).

Les correspondants locaux et départementaux, en tant que travailleurs indépendants, bénéficient également d'une aide calculée en fonction de leurs revenus. Lorsque ceux-ci sont inférieurs à 15 % du plafond de la sécurité sociale, l'affiliation aux régimes sociaux est facultative, à l'exception des cotisations de sécurité sociale. En revanche, lorsque leurs revenus sont supérieurs à ce seuil, mais inférieurs à 25% du même plafond, l'affiliation est obligatoire mais les professionnels bénéficient d'une réduction de 50% du montant des cotisations d'assurance maladie-maternité et l'assurance vieillesse, qui sont prises en charge par l'État, par disposition de l'article 16 de la Loi du 27 janvier 1993 portant diverses mesures d'ordre social (loi n° 93-121).

Enfin, les vendeurs-colporteurs et des porteurs de presse, en tant que travailleurs indépendants, bénéficient d'un régime dérogatoire des taux de cotisations de sécurité

sociale. Par disposition de la Loi du 3 janvier 1991 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises<sup>61</sup>, le montant des cotisations sociales dues par ce type de travailleurs est assis sur une assiette forfaitaire (article 22) qui l'Arrêté du 30 juillet 1996<sup>62</sup> fixe à 4 % du plafond journalier de la sécurité sociale (article 2).

### **c) Les aides indirectes sur le plan fiscal**

La presse française bénéficie dans son ensemble de réductions fiscales depuis le XXe siècle. Pour le ministère de la Culture (2020), les aides sur le plan fiscal comprennent la réduction de la TVA, l'exonération des contributions aux entreprises de distribution, les déductions fiscales découlant des investissements réalisés par des entreprises d'édition, et diverses réductions d'impôts destinées aux journalistes et aux particuliers qui aident la presse. La loi de finances pour chaque année prévoit une dépense fiscale en faveur de la presse. Voici quelques détails sur ces contributions :

**1) TVA à taux super-réduit pour la presse papier et numérique :** La vente de quotidiens et d'autres publications de la presse en papier avec une périodicité au moins trimestrielle, bénéficie d'une TVA à un taux super-réduit de 2,10 % en France continentale et en Corse, et de 1,05 % dans les départements de la Guadeloupe, de la Martinique et de la Réunion (article 298 septies du Code général des impôts). Cette mesure, qui s'applique aux quotidiens depuis 1977 et qui est étendue au reste des publications périodiques imprimés depuis 1989, s'applique également aux services de presse en ligne à compter de 2014, en vertu de la Loi du 1er février 2014 harmonisant les taux de la taxe sur la valeur ajoutée applicable à la presse imprimée et à la presse en ligne (loi n° 2014-237). Pour bénéficier de ce régime, les publications doivent être enregistrées auprès de la Commission Paritaire

---

<sup>61</sup> Loi n° 91-1 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises, l'aide à l'insertion sociale et professionnelle et l'aménagement du temps de travail, pour l'application du troisième plan pour l'emploi.

<sup>62</sup> L'Arrêté modifiant l'arrêté du 7 janvier 1991 portant fixation de l'assiette forfaitaire des cotisations dues pour les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse quotidienne et assimilée.

des Publications et Agences de Presse (CPPAP) et doivent faire l'objet d'un avis favorable du directeur des Services Fiscaux.

**2) L'exonération de CET pour les diffuseurs de presse :** L'article 1464 L du Code général des impôts (CGI) confère aux communes et à leurs établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) le pouvoir d'exonérer totalement les distributeurs de presse de la Contribution Économique Territoriale -CET- (ancienne taxe professionnelle), c'est-à-dire qu'elles peuvent être exonérées du paiement de la cotisation foncière des entreprises et de leur part de cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises. Cette contribution est destinée aux distributeurs qui sont reconnus dans la catégorie des petites et moyennes entreprises dans le cadre de la législation communautaire européenne, qui sont majoritairement détenus par une ou plusieurs personnes physiques, et qui ne sont pas considérées comme un établissement de marque.

**3) La déduction fiscale des investissements des entreprises de presse :** Cette aide consiste en une déduction spéciale de l'impôt sur les sociétés en faveur des entreprises de presse. Les bénéficiaires de cette déduction sont les éditeurs de quotidiens et de publications imprimées d'information politique et générale (IPG) avec une périodicité maximale mensuelle, ainsi que les services de presse en ligne qui fournissent en grande partie ou totalement des informations politiques et générales, et qui sont enregistrés auprès de la CPPAP. L'article 39 bis A du Code général des impôts autorise les éditeurs à constituer une provision déductible du revenu imposable, pour faire face à diverses dépenses d'investissement, telles que l'achat d'équipements, de mobilier, de terrains ou d'immeubles nécessaires à leur fonctionnement ; la création de bases de données et l'acquisition du matériel nécessaire à leur utilisation ou à la transmission de ces données; ainsi que les dépenses capitalisées attribuables à la recherche, le développement technologique et l'innovation au profit de la publication.

Par ailleurs, les journalistes titulaires de la carte de presse bénéficient d'une réduction fiscale de 30 % ; autrement dit, l'État prend en charge une partie de la masse

salariale des journaux (Delporte et al., 2016) cela se traduit par une aide non négligeable pour la presse écrite. À partir de 2015, une réduction d'impôt a également été instaurée pour les personnes physiques qui font des dons en faveur d'entreprises de presse ainsi que pour ceux qui souscrivent le capital de sociétés de presse, deux bénéficiaires réglementés par la Loi du 17 avril 2015 portant diverses dispositions tendant à la modernisation du secteur de la presse, conformément aux articles 199 terdecies-0C et 200 du Code général des impôts (loi n° 2015-433).

### **7.2.3. Les nouveaux critères d'éligibilité pour l'accès aux aides**

À partir de juillet 2022, les aides à la presse sont réservées exclusivement aux médias dont les informations sont traitées par des salariés ayant le statut de journaliste professionnel. Le ministère de la Culture a modifié fin 2021 les critères d'éligibilité pour accéder aux aides postales et fiscales pour la presse écrite et les services de presse en ligne, par le décret n° 2021-1746 du 21 décembre 2021, modifiant le code des postes et des communications électroniques, le code général des impôts et le décret n°2009-1340 du 29 octobre 2009. L'objectif du décret est de modifier les conditions d'accès au régime économique de la presse afin d'introduire des conditions relatives à la fourniture de contenus à caractère journalistique. La modification introduit expressément le critère suivant :

*« Présenter un contenu original composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, notamment dans la recherche, la collecte, la vérification et la mise en forme des informations. Ce traitement, qui peut être apporté par des agences de presse agréées au sens de l'ordonnance du 2 novembre 1945, est réalisé par une équipe rédactionnelle composée de journalistes professionnels au sens de l'article L. 7111-3 du code du travail. La composition de cette équipe est appréciée en fonction de la taille de l'entreprise éditrice, de l'objet de la publication et de sa périodicité » (article 1).*

La composition de la rédaction est évaluée en fonction de la taille de la maison d'édition, de la thématique de la publication et de sa périodicité, par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP). Par ailleurs, le décret renforce les obligations d'identification de la publicité, afin de garantir une meilleure transparence de l'information (article 1). Selon un communiqué de presse du ministère de la Culture (2021), cette réforme sera suivie d'un volet supplémentaire relatif à la presse d'information politique et générale, qui sera soumise à des exigences plus strictes concernant l'emploi des journalistes professionnels.

### **7.3. Le régime des aides publiques : des positions divergentes**

En France, on peut identifier deux positions bien définies en ce qui concerne les aides publiques à la presse. D'un côté, il y a ceux qui se prononcent en faveur du maintien d'une forte régulation du secteur par l'État et notamment par le pouvoir politico-administratif à travers de nombreuses subventions, directes et indirectes, équitablement répartis entre les journaux ; et de l'autre, il y a ceux qui considèrent qu'il faut déréglementer le secteur, même partiellement, pour que celui-ci se déroule selon les règles du libre marché en accord avec le principe du libéralisme économique.

Dans le premier cas, les principaux partisans sont la plupart des acteurs politiques, les syndicats de travailleurs et de journalistes, les dirigeants des journaux les plus fragiles financièrement et une grande partie des journalistes. Matthieu Lardeau (2013) explique que si ces acteurs reconnaissent que le système de régulation actuel a été conçu suite à la Libération, c'est-à-dire il y a plus de 70 ans, lorsque le paysage médiatique était totalement différent d'aujourd'hui, ils défendent toujours le principe selon lequel un journal reste avant tout une œuvre intellectuelle ; c'est pourquoi les considérations économiques et de gestion doivent rester au second plan pour ne jamais interférer dans le processus de production de l'information, qui doit répondre à une logique éditoriale. Ceux qui partagent cette vision considèrent que, si une entreprise journalistique n'est pas rentable, il appartient à l'État de combler ses déficits financiers puisque le journalisme est une activité de service

public et d'intérêt général, et il doit donc être protégé des lois du marché. Dans ce contexte, ces acteurs rejettent la politique de marketing et la prise de pouvoir des actionnaires des médias, qui ont tenté à imposer une logique commerciale aux rédactions des journaux, en gérant la transformation de contenus « sérieux », « de qualité » dans des contenus plus orientés vers la vente, au détriment des journalistes et de la fonction sociale du journalisme.

Dans le second cas, on retrouve les patrons et actionnaires de groupes de presse puissants, ainsi que certains dirigeants des grands journaux, qui défendent l'idée qu'un quotidien est aussi, ou principalement, une entreprise, et, en tant que tel, il doit être géré de manière à être rentable et à générer de revenus suffisantes pour assurer sa durabilité, sans avoir recours à des subventions publiques; c'est-à-dire que son principal paramètre de gestion doit être la libre concurrence sur le marché de la presse, selon les critères de la loi de l'offre et de la demande. Dans cette perspective, tant la politique marketing que la logique commerciale sont absolument nécessaires : la première, pour mieux connaître les lecteurs et être en mesure de mieux répondre à leurs besoins et attentes en termes de consommation d'information ; et la seconde, pour promouvoir des contenus éditoriaux et des méthodes de gestion des équipements plus conformes aux pratiques commerciales menées par la presse magazine (Lardeau, 2013).

Les positions des deux parties ont été reprises dans certains rapports publiés au cours des 50 dernières années. En effet, depuis la mise en place du régime d'aides publiques à la presse, diverses réflexions sur sa justification et son efficacité ont émergé à différentes époques. Parmi les documents les plus significatifs en la matière, on peut citer le rapport Serisé de 1972, le rapport Drancourt de 1974, le rapport Vedel de 1979, le rapport Laurent de 1980, les rapports de la Cour des comptes de 1985, 2013 et 2018, les États généraux de la presse écrite de 2008, ainsi que divers rapports parlementaires (rapports Cluzel de 1992 et 1994, rapport Péricard de 1992, rapport Lambert de 1995, rapport Loridant de 2004, rapport Belot de 2013, rapports Karoutchi de juin et de novembre 2021). La quasi-totalité d'entre eux sont convenus de la nécessité de réformer le système des

subventions pour qu'elles soient efficaces et atteignent leur objectif : la défense du pluralisme.

Le rapport de Jean Serisé de 1972, présenté au Premier ministre français de l'époque, Jacques Chaban-Delmas (1969-1972), fait une évaluation quantifiée des aides publiques puis présente une série de recommandations pour réformer le système. Le document rappelle que les aides ne sont pas seulement économiques, mais aussi politiques, et qu'elles sont justifiées par les difficultés financières auxquelles la presse est confrontée (Lardeau, 2013 : p. 99). Le rapport précise en outre que les contributions de l'État ont pour but de favoriser l'existence de journaux représentant divers courants d'opinion et leur permettent de participer à la vie publique. Le bénéficiaire final est le lecteur, mais le récepteur immédiat de la subvention est nécessairement l'entreprise de presse, au détriment de laquelle il est possible pour le lecteur d'acheter un journal à un prix inférieur au coût.

Les rapports de Michel Drancourt (1974) et George Vedel (1979) ont été commandés par le Conseil économique et social (CES) et ont nourri les réflexions des autorités ministérielles sur la presse. Le premier fait le point sur la situation économique du secteur et propose des mesures pour améliorer sa situation. Le document souligne que l'objectif des subventions ne doit pas être de couvrir les déficiences de la gestion des entreprises, mais de garantir le droit à l'information et la liberté d'expression de tous les citoyens. Dans cette perspective, les aides publiques doivent répondre à deux exigences : d'une part, maintenir la pluralité des organes de presse et, d'autre part, favoriser les moyens matériels et l'application de techniques et méthodes modernes dans les entreprises journalistiques à tous les niveaux, pour garantir son avenir. De son côté, le rapport Vedel affirme que les aides spécifiques ne doivent pas être destinées aux journaux sans lecteurs, mais plutôt à ceux qui, tout en ayant un public, ne constituent pas techniquement un support intéressant pour les distributeurs de publicité. Ce juriste affirmait que le destin de la presse française était entre ses mains et non entre celles de l'État.

Les États généraux de la presse écrite de 2008, lancés par le président de l'époque Nicolas Sarkozy (2007-2012) afin d'établir un diagnostic complet sur la situation de la presse écrite, soulèvent également la nécessité de réévaluer en profondeur la politique de soutien financier à la presse écrite et de réformer les critères d'attribution des subventions. Cette initiative, à laquelle ont participé pendant trois mois plus de 150 professionnels, a mis en lumière que le régime d'aides existant n'est pas structuré comme un tout cohérent et que ses effets sont « pervers », parce que malgré les tentatives d'adaptation, le système lui-même « a encore trop tendance à pérenniser les archaïsmes au lieu de favoriser la mutation vers le numérique » (Livre vert, 2009 : p. 64). Le document souligne également la nécessité de rendre les subventions plus transparentes, mieux évaluées et plus efficaces : elles doivent encourager les changements et les adaptations. En outre, les aides devraient s'étendre à moyen terme, mais elles ne devraient pas devenir permanentes, c'est pourquoi, une fois le problème résolu, la contribution devrait cesser. Concernant les aides spécifiques au maintien du pluralisme, le rapport précise que, malgré les imperfections du dispositif, celui-ci est vital pour les titres qui en bénéficient, il ne devrait donc pas être supprimé. Enfin, le document souligne que les entreprises de presse en ligne devraient aussi bénéficier, comme les publications sur papier, de toutes les aides, y compris les aides indirectes.

Les rapports de la Cour des comptes recommandent également de réformer en profondeur le plan de soutien public à la presse afin d'en améliorer les résultats. Dans son rapport de 2013, le Tribunal a procédé à un examen approfondi de chacune des contributions et constate qu'il s'agissait d'un soutien de longue date, renforcé depuis 2008, qui s'est traduit par « une politique mal définie et complexe (...) qui a la particularité de juxtaposer des aides indirectes, sous la forme de mesures fiscales, et des aides directes, aux objectifs très variés » (Cour des Comptes p. 15). Il s'agit donc d'un ensemble fragmenté d'aides hétérogènes qui se sont accumulées pendant plusieurs décennies et dont les montants élevés ont eu pour effet d'en faire une contribution essentielle au financement du secteur de la presse écrite. La Cour conclut que l'efficacité du système de subventions est limitée par plusieurs facteurs : dispositifs mal conçus, ciblage insuffisant, peu d'évaluations, etc. Dans le rapport 2018, le Tribunal réaffirme la nécessité d'une rénovation en profondeur du système d'aides, car leurs

effets restent limités. La Cour constate que les subventions continuent d'être fragmentées en une multitude de dispositifs, pour la plupart très anciens.

Enfin, la Commission des finances du Sénat a également élaboré plusieurs rapports dans lesquels elle évalue les résultats des aides en vue de détecter les faiblesses du système et de tracer des perspectives de modernisation. Dans un premier rapport, le sénateur Roger Karoutchi (2021a) note que le régime des subventions est « un ensemble disparate de dispositifs, dont certains semblent dépassés ou trop faiblement dotés pour être réellement efficaces. L'intervention de l'État reste également éclatée au sein de plusieurs programmes, affaiblissant la lisibilité de son action » (idem p. 5). Dans un deuxième rapport, Roger Karoutchi (2021b) souligne que les contributions publiques à la presse doivent être conçues comme des aides à l'investissement et non comme un soutien à des titres fragiles qui n'ont pas pu réviser leurs modèles. Dans les deux documents, le rapporteur spécial préconise la refonte de toutes les subventions.

#### **7.4. Les critiques du système d'aides publiques : une forte dépendance de l'État**

Depuis plusieurs décennies, le système d'aides publiques à la presse a été sévèrement critiqué par divers secteurs, y compris ceux qui sont favorables au maintien du régime de subventions. Les critiques portent principalement sur l'inefficacité des contributions, la forte dépendance de la presse écrite vis-à-vis de l'État et la mauvaise distribution des aides. Certains secteurs politiques considèrent que les mesures mises en œuvre sont inefficaces parce que, dans la pratique, elles n'ont pas fonctionné pour résoudre la crise structurelle que connaît ce secteur depuis des décennies, malgré les importantes ressources engagées par l'État. Cet argument est étayé par un rapport de la Cour des comptes (2013), dans lequel le tribunal fait le point sur le résultat des contributions de l'État à la presse écrite et conclut que, pour coûteuses qu'elles soient, les subventions publiques n'ont pas démontré leur efficacité. La Cour cite comme exemple le cas des aides à la modernisation, dont les montants élevés « paraissent avoir insuffisamment incité les entreprises à engager leurs

nécessaires mutations technologiques dans un contexte général marqué par le développement de la presse sur support numérique » (p. 8).

Un autre exemple cité par la Cour est celui des mesures fiscales spécifiques (réduction de la TVA, exonération de contributions économiques, etc.), qui ne semblent pas en mesure de contribuer efficacement à augmenter les ressources propres de la presse française, notamment de la presse quotidienne nationale. Le rapport conclut également que la plupart des subventions affichent des résultats bien inférieurs aux attentes et que leur maintien ne semble pas justifié, puisque la crise de la presse persiste et s'aggrave, malgré les milliards d'argent investis au cours des années au détriment du budget général de l'État.

Entre 2011 et 2019, l'État français a alloué un montant total de 889 millions d'euros uniquement en subventions directes, qui ont bénéficié à 300 à 400 titres par an, selon le rapport du sénateur Roger Karoutchi (2021a). En 2020, la somme globale des subventions (directes et indirectes) s'est élevée à 840 millions d'euros, auxquels le Gouvernement a décidé d'ajouter 483 millions en deux ans en réponse à la crise sanitaire générée par la Covid-19. En 2021, le montant des apports directs a été porté à 118,1 millions d'euros, soit 42,2 millions de plus qu'en 2019 (75,9 millions) et 87,7 millions supplémentaires versés à La Poste pour sa mission de distribution de la presse (aide indirecte). Pour 2022, le projet de la Loi de Finances a prévu la somme de 179,1 millions d'euros en subventions directes (Ministère de l'Économie, des finances et de la relance, 2021).

Tous ces chiffres mettent en lumière la fragilité du système de presse français, ainsi que sa forte dépendance vis-à-vis de l'État, ce qui a également un impact sur les journalistes et l'exercice de leur activité. Il semble qu'aucun journal payant d'information politique et générale ne soit rentable et que tous aient donc besoin d'un argent public qui pourrait s'accompagner de pressions ou de « recommandations » du gouvernement en place, ce qui, si cela se produisait, constituerait sans aucun doute un risque pour la santé du système démocratique du pays. Cependant, pour le système de presse français, la véritable préoccupation réside dans les groupes financiers ou industriels qui ont investi des

sommes importantes dans l'acquisition de la presse écrite, ce qui leur permet de défendre leurs intérêts et d'exercer une certaine influence dans les débats de la société.

Cette situation de vulnérabilité et de dépendance économique dans laquelle se trouve la presse a déjà été dénoncée dans certains rapports parlementaires et de la Cour des comptes. Dans son rapport de 2013, la Cour affirme que « la presse constitue un secteur économique qui est fortement soutenu par l'État et qui donc en dépend largement » (p. 7). Il s'agit d'un soutien de longue date, qui a augmenté au cours des dernières décennies, notamment après 2008. D'autre part, dans un rapport général du Sénat sur l'Annexe n° 19 « Médias, livre et industries culturelles » du projet de Loi de Finances pour 2022, le rapporteur spécial, le sénateur Roger Karoutchi (2021b), souligne expressément la nécessité de réévaluer et de réformer le régime d'aides à la presse afin « de rompre avec une dépendance trop marquée au financement public, exacerbée pour la crise sanitaire ». En effet, les subventions ont créé une dépendance non seulement pour les éditeurs, mais aussi pour tous les acteurs responsables de la diffusion et de la distribution des journaux (Cour des Comptes, 2013), mais elles représentent également une charge importante et croissante pour les finances publiques.

La question de la dépendance est également mise en évidence par le fait que, depuis 2008, les aides directes et indirectes à la presse ont accaparé une part croissante du chiffre d'affaires des entreprises de presse, à l'exclusion des dépenses fiscales, ce qui ressort clairement de la comparaison des chiffres d'année en année. Par exemple, en 2021, les subventions ont représenté 23,3% du chiffre d'affaires du secteur contre 16,4% en 2015 et 12,9% en 2008, soit une augmentation de plus de 10 points sur 13 ans (SPIIL, 2021). Ces chiffres démontrent la difficulté de la presse d'information à perpétuer son modèle économique dans le contexte actuel, mais ils révèlent aussi qu'il y a suffisamment de raisons pour s'interroger sur l'impact réel de l'intervention massive de l'État dans le secteur, révèle un autre rapport d'information du Sénat, également présenté par le sénateur Roger Karoutchi (2021a) :

*« Il y a lieu de s'interroger dans ces conditions tant sur le risque qu'une telle dépendance aux fonds publics peut faire peser sur l'indépendance de la presse que sur la pertinence des dispositifs mis en place. Ceux-ci permettent, en effet, de maintenir sous perfusion un secteur sans l'inciter réellement à mener à bien les choix industriels nécessaires en vue de s'adapter aux nouvelles habitudes de lecture. L'absence d'évolution majeure du régime des aides à la presse conduit en effet inévitablement à la transformation de celui-ci en un mécanisme de rente » (p. 12-13).*

Une réflexion similaire a été exprimée en novembre 1995 par le sénateur Alain Lambert dans un rapport général du Sénat (1995) sur le projet de Loi de Finances pour 1996, dans lequel il mettait en garde que les principaux bénéficiaires du système d'aides à la presse considéraient leurs bénéfices prévus comme une « avantage acquis » (Fontenelle, 2014). Cela est dû au fait que l'attribution des aides n'est pas subordonnée à la réalisation d'objectifs ni à une évaluation des résultats, ce qui crée de fait une situation de revenus pour les titres de presse bénéficiaires du dispositif. Ce mode d'attribution décourage les éditeurs de presse de s'adapter aux changements économiques générés par l'évolution des usages des lecteurs, mais il provoque aussi un important effet de distorsion de la concurrence (SPIIL, 2021).

Les critiques à l'encontre de la politique de subventions à la presse émanent également de certaines des entreprises journalistiques qui remettent en cause le mode de distribution de ces contributions, estimant qu'elles favorisent majoritairement les grands groupes économiques de médias, c'est-à-dire qu'elles sont destinées aux publications qui en ont le moins besoin (Fontenelle, 2014). En effet, le montant des aides directes est massivement concentré sur quelques grands groupes au détriment de tous les autres. En général, neuf groupes reçoivent des subventions directes : *Les Échos-Le Parisien, Le Figaro, Le Monde, Libération, Bayard Presse (La Croix), Ouest-France, Bey Médias (L'Opinion), Hachette, et L'Express* (SPIIL, 2021).

Le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL), qui représente actuellement un total de 260 éditeurs, critique aussi la manière inégale dont l'État répartit les aides en faveur du papier, sans tenir compte du fait que, entre 2008 et 2021, l'audience payante mensuelle des médias numériques a été multipliée par dix, alors que celle du papier a été réduite de moitié. Dans ce contexte, l'organisation syndicale dénonce un manque de neutralité dans la répartition des ressources selon le support. Le SPIIL considère que cette situation de répartition inéquitable crée une concurrence déloyale entre les supports, entrave le développement de nouveaux médias et, par conséquent, menace le pluralisme de la presse. Jusqu'à présent, les services de presse en ligne étaient exclus du champ des aides au pluralisme ; le dispositif a été créé le 15 décembre 2021, mais il existe encore de nombreuses aides sans équivalent numérique, telles que celles destinées à la distribution et au portage. En effet, 85 % du montant des contributions directes proviennent de subventions auxquelles la presse en ligne n'a pas droit, car, par leur nature, elles concernent exclusivement la presse imprimée.

La principale critique du SPIIL au régime est qu'il ne s'attaque pas aux causes structurelles de la crise de la presse, et que les subventions ne sont pas attribuées en fonction de leur utilité démocratique et de leur impact sur le pluralisme, mais plutôt pour compenser les coûts de production et de distribution, notamment pour le papier, c'est-à-dire que l'État concentre l'argent public sur le plus cher et non sur le plus utile pour la société. Face à ces constats, l'organisation syndicale recommande d'opérer une profonde réforme des aides à la presse et à leur logique d'attribution pour les mettre au service de l'innovation et du pluralisme. La même recommandation a été exprimée dans plusieurs rapports de la Cour des comptes et de la Commission des Finances du Sénat.

## **Chapitre 8. L'exercice du journalisme en Espagne**

### **8.1. Régime juridique du journalisme en Espagne**

Contrairement à ce qui se passe en France et dans certains autres pays d'Europe, en Espagne, les journalistes exercent leur profession dans un contexte de grande précarité et en absence d'un cadre légal et déontologique défini régissant leur activité ; en d'autres termes, dans l'ordre juridique espagnol en vigueur, il n'existe pas de définition de qui sont ou qui peuvent agir en tant que journalistes, ni de réglementation établissant les conditions d'accès et d'exercice professionnel des informateurs. Il n'existe pas non plus d'organisme officiel ou national regroupant tous les professionnels ou les représentant dans la défense de leurs droits, ni de registre général permettant de connaître le nombre total de journalistes actifs dans le pays, ce qui rend très difficile d'établir avec précision les caractéristiques sociodémographiques et du travail de cette activité. Dans cette perspective, on peut affirmer que le paysage professionnel du journalisme en Espagne se caractérise par une absence de définitions.

Compte tenu de ce manque de réglementation, l'accès à l'exercice du journalisme en Espagne est dans la pratique absolument libre. Il n'est soumis à aucun conditionnement d'ordre académique, corporatif, syndical, collégial, ou politique. La seule exigence est d'être embauché par une entreprise ou une entité d'information, donc n'importe qui peut travailler dans les médias sans avoir la formation universitaire requise ou sans l'avoir achevée. Dans ce contexte, l'activité journalistique en Espagne est simplement une occupation principale qui implique une contrepartie, c'est-à-dire un paiement sous forme de salaire ou similaire. Bien que cela représente un changement radical par rapport à ce qui était habituel dans le passé, lorsque les rédactions accueillaient des personnes qui pratiquaient le journalisme comme seconde activité, cela ne détermine pas si le journaliste est un professionnel ou un artisan.

Depuis des décennies, les entreprises de médias, les journalistes et les politiciens débattent en permanence de la nécessité de réglementer le journalisme en tant que profession, et certaines propositions ont même été présentées au Parlement espagnol (2004) pour discussion. Le dilemme a porté sur la question de savoir si le journaliste est un professionnel qualifié et scientifiquement formé, qui exerce après avoir obtenu un diplôme d'habilitation et agit conformément à des normes de comportement établies et soumis à la discipline des organismes professionnels ; ou, au contraire, si le journalisme est un métier basé sur la capacité à bien écrire, qui s'apprend par la pratique au sein des rédactions. Malheureusement, aucune des parties n'est parvenue à un accord sur cette question. À un extrême se trouvent ceux qui appréhendent le journalisme d'un point de vue libéral et défendent une autorégulation à partir du regroupement en associations régionales, nationales et internationales. Les personnes qui partagent cette vision rejettent la qualification spécifique et l'adhésion obligatoire à l'ordre professionnel. À l'autre extrême, il y a ceux qui souhaitent que l'État se charge de réglementer cette activité et d'imposer l'affiliation collégiale obligatoire dans le cadre de la réglementation du journalisme, ce qui conduirait à l'exigence d'une formation professionnelle spécifique et à la création d'un recensement des journalistes (Humanes Humanes, 1997).

Il semble qu'il ait été impossible de trouver un accord principalement pour trois raisons : premièrement, en raison du manque d'unité entre les journalistes espagnols et parce que plusieurs informateurs ont démontré une évidente absence de conscience de groupe ou de classe professionnelle, parfois attirés par la concurrence déloyale. Deuxièmement, parce qu'il n'y a pas eu de volonté réelle de la part des groupes politiques d'adopter un cadre légal en la matière, c'est pourquoi, bien que plusieurs initiatives aient été lancées pour discussion et approbation, aucune n'a prospéré. Troisièmement, parce qu'une partie du secteur des entreprises liées aux médias semble avoir intérêt à maintenir la pratique du journalisme dans l'incertitude juridique pour empêcher les communicants de se regrouper autour d'organismes professionnels solides qui les représentent et défendent leurs droits (Ramos Fernández, 1997 ; Videla Rodriguez, 2002). En effet, certains considèrent que la déréglementation de l'activité journalistique a favorisé les entreprises

de médias (Videla Rodriguez, 2002 : p. 25), et que ce sont elles qui souhaitent maintenir la profession en situation de précarité.

Ramos Fernández (1997) soutient que le refus des associations d'entrepreneurs de l'information de se reconnaître comme des employeurs et de s'asseoir pour négocier avec la Federación de Asociaciones de Periodistas de España-FAPE (Fédération des Associations de Journalistes d'Espagne) et les syndicats, la Convention générale de la presse ou Convention-cadre de la profession journalistique (comme elle existe en France, par exemple), pour remplacer l'ancienne Ordonnance sur le travail de la presse.

Face à cet antagonisme et à l'absence de réglementation, un certain nombre d'institutions et d'organismes sont apparus et ont mis en place une série de mécanismes et d'instruments destinés aux journalistes afin qu'ils puissent effectuer leur travail de manière optimale sur la base de l'autorégulation. On peut citer comme exemples les livres de style, les statuts de rédaction ou chartes « maison », les défenseurs du lecteur, etc., mais il n'existe pas encore de code déontologique commun à l'ensemble de la profession et encore moins une instance chargée de veiller à son respect.

La préoccupation, tout à fait légitime, quant à la nécessité de réglementer juridiquement l'exercice du journalisme en Espagne s'est étendue à l'académie où certains chercheurs ont abordé ce sujet dans le domaine du droit, de la sociologie et des sciences de l'information; même plusieurs thèses de doctorat (Videla Rodriguez, 2002; Real Rodriguez, 2004; Fernández Fernández, 2010; Belmar Talon, 2015) ont approfondi certains thèmes tels que la professionnalisation de l'activité journalistique (formation et titre spécifique), l'adhésion obligatoire à l'ordre professionnel, l'utilisation d'une carte professionnelle, la création de normes de protection sociale et du travail, la responsabilité professionnelle, l'adoption d'un code de déontologie commun, etc.

Le vide juridique existant englobe deux aspects importants : le professionnel et le socio- professionnel. Le premier est lié à l'absence d'un statut professionnel qui jette les

bases de l'exercice du journalisme ; et le second concerne l'absence de normes régissant les conditions de travail des journalistes et leur garantissant une protection sociale. Mais ce vide juridique se produit dès le début de l'étape démocratique de l'Espagne, c'est-à-dire après que le référendum national a approuvé une nouvelle Constitution le 6 décembre 1978 qui a abrogé la plupart des réglementations dictées sous le régime totalitaire de Francisco Franco (1936-1975), dont la *Ley de Prensa e Imprenta de 1966* (Loi 14/1966, du 18 mars<sup>63</sup>), également appelée *Ley Fraga*<sup>64</sup>. Près de la moitié des 72 articles qui composent cette loi ont été expressément abrogés, notamment ceux se référant au système d'adhésion obligatoire des journalistes à l'ordre professionnel. Les autres dispositions restent en vigueur jusqu'à ce que leur incompatibilité avec le texte constitutionnel soit démontrée.

### **8.1.1. L'Estatuto de la Profesión Periodística : une règle ancienne et obsolète**

La *Ley de Prensa e Imprenta de 1966* (Loi 14/1966, du 18 de mars, sur la Presse et l'Imprimerie) prévoyait en son article 33 la promulgation de *l'Estatuto de la Profesión Periodística*<sup>65</sup> (Statut de la profession journalistique), afin de réglementer les conditions d'exercice de cette activité, et énonçait les principes généraux auxquels celui-ci devait être subordonné : professionnalisme, appartenance à l'ordre professionnel et attribution à un Jury d'Ethique Professionnelle.

*« Un statut de la profession journalistique, approuvé par décret, réglementera les conditions d'exercice de cette activité, en déterminant les principes généraux auxquels elle doit être subordonnée, parmi lesquels celui du professionnalisme, après l'adhésion au Registre officiel, avec fixation des droits et des devoirs et notamment du directeur de tout média d'information ; celui de la collégialité, intégré à*

---

<sup>63</sup> La *Ley de Prensa e Imprenta de 1966* succède à la loi de 1938, première loi qui confie à l'Administration publique la réglementation de la presse et de l'activité des journalistes.

<sup>64</sup> Fraga est le nom du ministre de l'Information de l'époque, Manuel Fraga, qui a élaboré la loi.

<sup>65</sup> En 1964 a été adopté le premier *Estatuto de la Profesión Periodística* par décret du 6 mai, qui est la disposition réglementaire de la *Ley de Prensa de 1938*.

*l'organisation syndicale, qui participera à la formation, rédaction et application du Statut susmentionné, et de l'attribution à un jury d'éthique professionnelle de la surveillance des principes moraux » (article 33).*

Un an plus tard, en 1967, *l'Estatuto de la Profesión Periodística*<sup>66</sup> (EPP) a été adopté par le décret 744/1967 du 13 avril. Cette norme est un amalgame des idées issues de la *Ley de Prensa de 1938*<sup>67</sup> et reprend les mêmes préceptes de *l'Estatuto de 1964* en ce qui concerne l'accès à la profession de journaliste ; *l'Estatuto de 1967* est donc devenu la refonte du texte légal de 1964. Le règlement comprend un préambule (quatre alinéas et trois articles) et 52 articles répartis en trois chapitres : « De la profession journalistique » (Chapitre I : articles 1 à 17), « Des catégories et fonctions professionnelles » (Chapitres II : articles 18 à 48) et « Du jury d'éthique professionnelle » (Chapitre III : articles 49 à 52). Le premier chapitre donne une définition juridique du journaliste et énonce les conditions à remplir pour être considéré comme tel :

*« Article 1°. A toutes fins légales, est journaliste celui qui est inscrit au Registre Officiel des Journalistes à la date de promulgation du présent arrêté royal. Seuls seront inscrits ceux qui possèdent le diplôme de journaliste, qu'il ne sera obtenu qu'après avoir passé avec succès les études dans l'une des écoles de journalisme légalement reconnues et après avoir réussi l'épreuve du diplôme à l'École Officielle de Journalisme ou celles prévues pour les autres écoles comme condition préalable à cette obtention.*

*Article 2°. Le ministère de l'Information et du Tourisme tiendra le Registre Officiel des Journalistes, dans lequel seront inscrits tous ceux qui possèdent le diplôme officiel de journaliste. L'organisation et le*

---

<sup>66</sup> *L'Estatuto de 1967* a par la suite été modifié à quatre reprises pour mettre à jour, entre autres : l'ancien diplôme de journaliste octroyé initialement par les Écoles Officielles de Journalisme pour le diplôme qui, après les années 1960, était conféré par les Facultés des Sciences de l'Information dans la licence universitaire.

<sup>67</sup> La *Ley de Prensa de 1938* est la première loi espagnole à reconnaître le caractère professionnel du journaliste.

*fonctionnement de ce registre seront adaptés à la réglementation qui le régissent ».*

Selon les articles cités, pour accéder à l'activité journalistique il était indispensable d'être inscrit au Registre Officiel des Journalistes (article 1 et 11 EPP), initialement prévu par la *Ley de Prensa de 1938*<sup>68</sup> et contrôlé par le Gouvernement, spécifiquement en charge du ministère de l'Information et du Tourisme (article 2 EPP). Au moment de sa création, en 1951, le Registre<sup>69</sup> reconnaissait comme journalistes tous ceux qui, à l'époque, se consacraient à la confection littéraire ou graphique du journal avec une ancienneté minimum d'un an, et recevaient pour cela un salaire. De même, ceux qui n'avaient pas d'emploi à ce moment-là pouvaient y adhérer, mais ils devaient prouver qu'ils avaient déjà exercé le journalisme dans les mêmes conditions. Toutefois, les collaborateurs permanents ou temporaires n'étaient pas considérés comme des journalistes (article 13 EPP), ni les « sténographes, traducteurs, dessinateurs, téléscripteurs, dactylographes et employés des archives » (article 14 EPP) car ils n'accomplissaient pas de tâches rigoureuses de rédaction de nouvelles. Cependant, les photographes, les opérateurs cinématographiques et les réalisateurs de télévision pouvaient en bénéficier.

Pour procéder à l'inscription au Registre, il était nécessaire d'être en possession du diplôme de journaliste, condition également exigée par la « Ley Fraga », mais en raison de la création ultérieure des facultés de journalisme, l'*Estatuto* a été modifié en 1976 pour inclure « les diplômés en Sciences de l'Information, section de Journalisme » (Décret royal 1926/1976, du 16 juillet). Le diplôme devait donc être officiel et le candidat journaliste devait poursuivre ses études dans l'une des écoles officielles de journalisme<sup>70</sup>, ou dans

---

<sup>68</sup> La Ley de Prensa de 1938 a été développée plus tard en 1939 et 1940 par des ordonnances du ministère de l'Intérieur.

<sup>69</sup> Bien que la création du Registre Officiel des Journalistes ait été ordonnée par la *Ley de Prensa de 1938* (article 15), celui-ci n'a été créé qu'en 1951 par une ordonnance du ministère de l'Information et du Tourisme du 27 septembre.

<sup>70</sup> L'École Officielle de Journalisme a été créée par l'Arrêté du 17 novembre 1941 et a gardé ses portes ouvertes jusqu'en décembre 1975. Au cours de ses 34 années d'existence, 36 promotions de journalistes ont été formées et 1927 étudiants ont obtenu leur diplôme.

l'une des facultés de Sciences de l'Information<sup>71</sup> légalement accréditées après les années 1970. Dans les cas où le diplôme avait été délivré par un centre de formation non officiellement reconnu, le journaliste pouvait passer l'examen de revalidation devant un tribunal composé de cinq membres, dont au moins trois étaient nommés par le ministère de l'Information et du Tourisme.

Par ailleurs, il était obligatoire d'être affilié à l'ancienne *Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española* -FNAPE- (Fédération Nationale des Associations de la Presse Espagnole), organisme conçu par l'*Estatuto de la Profesión Periodística* (EPP) de 1967 comme « l'organe de représentation, de coordination et de gestion conjointe de la profession journalistique espagnole [...], constitué par les associations de presse respectives, et intégré, comme Collège professionnel<sup>72</sup>, dans l'organisation syndicale » (article 15 EPP). L'adhésion à la FNAPE était obligatoire pour tous les journalistes qui souhaitaient exercer les fonctions propres à leur activité. Les diplômés qui remplissaient les conditions d'inscription dans la Fédération étaient automatiquement inscrits sur le registre professionnel tenu par le Ministère.

Pour exercer le journalisme, il était également indispensable de posséder une carte professionnelle (article 6 EPP), qui est un document officiel qui accrédite le statut de « journaliste actif » à son titulaire (article 5 EPP). A ce titre, ont été considérés les journalistes qui, en plus de remplir les conditions de professionnalisation, d'affiliation et d'inscription, ainsi que celles exigées par la Ley de Prensa de 1966, « accomplissent professionnellement des tâches d'information journalistique sous forme écrite, orale ou graphique, qu'elle soit imprimée, radiodiffusée, télévisée ou cinématographique, tant dans les médias que dans les organismes ou entités de nature publique » (article 4 EPP). Cette

---

<sup>71</sup> Les facultés des Sciences de l'Information ont commencé à fonctionner à partir de l'année académique 1971-1972 lorsque l'Universidad Complutense de Madrid, l'Universidad Autónoma de Barcelona et l'Instituto de Periodismo de Navarra ont commencé à donner des cours de rang universitaire (Ángela Belmar Talón, 2015).

<sup>72</sup> Depuis la Loi Syndicale de 1971, la Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española (FNAPE) est considérée comme un collège ou une organisation professionnelle syndicale.

carte était approuvée par le ministère de l'Information et du Tourisme (article 7 EPP) et délivrée par la *Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española* aux journalistes inscrits au Registre professionnel (article 6 EPP). Dans ce contexte, le Statut de 1967 entendait par exercice du journalisme les fonctions d'information propres aux rédacteurs (article 14 EPP). De manière complémentaire, l'Arrêté du ministère du Travail du 24 septembre 1968 par laquelle était développé l'article 48 de l'*Estatuto de la Profesión Periodística*<sup>73</sup>, attribuait le statut de journaliste à « ceux qui sélectionnent, préparent, rédigent ou confectionnent l'information littéraire ou graphique des différents médias (article 2)<sup>74</sup>.

Dans le deuxième chapitre, l'*Estatuto de 1967* définit et décrit les différentes catégories professionnelles que peut occuper un journaliste : directeur, directeur adjoint, rédacteur en chef, chef de section et rédacteur en chef (article 19 EPP). Cette législation accordait une attention particulière à la figure du directeur, qui était simultanément responsable, sur les plans administratif, civil et pénal, de toute infraction commise par le biais de la publication périodique ou de l'agence d'information à sa charge (article 31 EPP). Quant au reste des catégories de travail, l'EPP renvoie à une norme ultérieure qui régirait les relations entre les journalistes et les entreprises.

Enfin, au chapitre III, l'*Estatuto* établit un Jury d'Éthique Professionnelle (article 49 EPP) et un Jury d'Appel (article 50 EPP), tous deux désignés par le ministre de l'Information et du Tourisme. Le Jury d'Éthique était habilité à sanctionner le journaliste qui a exercé des activités qui ont entravé l'objectivité et le service de l'intérêt général dans les travaux d'information (article 10 EPP) ou qui ont violé les principes généraux de la

---

<sup>73</sup> L'article 48 de l'*Estatuto de la Profesión Periodística de 1967* prévoyait le développement ultérieur d'un « régime spécial » pour les règles générales qui doivent régir la relation de travail des journalistes avec les entreprises dans les cas non soumis au contrat civil, compte tenu de la singularité de la pratique du journalisme, de l'impossibilité de l'évaluer en raison des horaires normaux et de sa nature de mission publique. Cette réglementation incombe au ministère du Travail, mais sur proposition de l'organisation syndicale et après avis du ministère de l'Information et du Tourisme.

<sup>74</sup> Cet article n'est pas expressément abrogé, il s'agit donc d'une règle qui reste en vigueur mais qui n'est plus utilisée.

profession journalistique énoncés dans l'annexe du statut, tels que le service de la vérité, le respect de la justice, le refus des appréciations sensationnalistes, le devoir d'éviter des déformations altérant la vérité objective, le caractère formatif des publications destinées à l'enfance et à la jeunesse, le respect de la dignité, de la vie privée, de l'honneur, de la renommée et de la réputation des personnes, le devoir de secret professionnel et de loyauté envers l'entreprise. Les sanctions, selon la gravité des infractions, consistaient en un blâme privé ou public, et une suspension temporaire ou une interdiction définitive d'exercer la profession (article 52 EPP).

En résumé, la législation prévoyait trois conditions pour acquérir le statut de journaliste et la capacité juridique d'exercer cette profession : diplôme universitaire, affiliation à la *Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española* (FNAPE)<sup>75</sup> et inscription au Registre Officiel des Journalistes, donc, à la lumière de l'*Estatuto de 1967*, un journaliste était une personne qui devait remplir les mêmes conditions que celles qui s'appliquaient à l'exercice d'une activité professionnelle dans d'autres domaines, et non simplement une personne travaillant dans un média en accomplissant les tâches propres au journalisme. Comme le souligne Elena Real Rodríguez (2004), d'un point de vue pratique, le journalisme s'est plus rapproché du statut de profession avec les formalités établies par ce statut pendant l'étape franquiste, que dans l'ère démocratique actuelle où il n'existe pas de cadre juridique adéquat pour conférer un caractère de professionnalisme à l'exercice des activités d'information. Toutefois, l'esprit qui a promu cette règle n'avait pas pour objet d'ordonner et de réglementer l'activité journalistique, mais de la contrôler.

Tout au long de la dictature de Francisco Franco, la presse a perdu son indépendance et a été soumise à la censure. L'inscription obligatoire au Registre Officiel des Journalistes relevait directement de l'Administration publique, et une condition préalable à son inscription était que le candidat ne représentait pas une gêne ou un danger pour le régime.

---

<sup>75</sup> La *Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa Española* a été transformée en 1977 en l'actuelle *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE), soumise à un régime juridique très différent de celui de l'ancienne FNAPE.

À cet égard, le Registre constituait un mécanisme de contrôle supplémentaire sur la profession journalistique, conçue par l'État comme un instrument au service du pouvoir politique établi (Carrillo, 1993), c'est-à-dire que la presse était considérée comme un service public de plus dans lequel les organismes de l'État, légitimés à cet effet, pouvaient intervenir dans sa gestion et dans son contenu en toutes circonstances, puisqu'ils étaient chargés d'organiser, de surveiller et de contrôler ces médias.

### **8.1.2. La déréglementation du journalisme à l'ère post-franquiste**

Avec la mort de Francisco Franco en 1975, la dictature a pris fin, de sorte que l'organisation et la régulation de l'activité journalistique devait être posée à partir des nouveaux présupposés démocratiques de la liberté de l'information. À cet égard, la promulgation de la Constitution de 1978 a ouvert un nouveau cadre juridique pour le développement du journalisme, caractérisé par la réglementation des droits et des libertés pour pouvoir communiquer. Cependant, le refus des contrôles franquistes a entraîné une dérégulation de ce secteur professionnel. Comme nous l'avons souligné précédemment, à l'entrée en vigueur de la nouvelle Magna Carta, de nombreux articles de la *Ley de Prensa e Imprenta*-LPrI (Loi sur la Presse et l'Imprimerie) de 1966 ont été abrogés, mais l'*Estatuto de la Profesión Periodística* (EPP) de 1967 n'a subi aucune modification, ni ses articles n'ont été expressément abrogés, ce qui pose le problème de leur compatibilité. Bien que cette norme reste en vigueur, elle est tombée en désuétude en raison du rejet et de l'inobservation systématique de ses préceptes tant par les entreprises de médias que par les journalistes eux-mêmes et les groupes liés à ce domaine professionnel. Cependant, comme l'explique Angela Belmar Talonón (2015), dans le droit espagnol les normes juridiques ne sont pas abrogées avec le non-usage ; donc l'abrogation tacite est le résultat d'une tâche interprétative qui découle de l'opposition de deux textes. Dans ce cas, il ressort de l'analyse de la compatibilité de chaque précepte de l'*Estatuto* avec l'article 20 du texte constitutionnel, qui est la règle qui concerne la presse et l'activité journalistique.

L'inscription au Registre Officiel des Journalistes (articles 33 LPrI et 1, 2 et 11 EPP) en tant que condition essentielle pour accéder à l'activité journalistique a été l'un des aspects les plus importants qui ont été abrogés. Ce registre, qui dépendait auparavant de l'Administration publique, a été supprimé le 30 juin 1982 et remplacé par le Registre Professionnel des Journalistes, en charge de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE). Ce nouveau registre constitue depuis lors et jusqu'à aujourd'hui « un simple recensement privé » (Soria, 1990) de nature volontaire, c'est-à-dire qu'il n'a pas l'exigence obligatoire d'exercer la profession qu'avait dans le passé son prédécesseur. Le seul moyen d'y accéder est d'obtenir un diplôme en journalisme, obtenu dans les facultés des Sciences de l'Information. La carte professionnelle qui est délivrée après l'inscription n'est qu'accréditante et n'apparaît pas configurée comme une condition essentielle d'accès à la profession ; sa possession n'est donc pas obligatoire et avec le temps la nécessité de la posséder est tombée en désuétude. À cet égard, sa fonction n'est que la preuve de la condition de journaliste et elle est combinée avec les cartes délivrées par les médias.

D'autre part, un diplôme spécifique et l'affiliation obligatoire à l'ordre professionnel, qui sont des conditions permettant la pratique professionnelle dans d'autres métiers, telles que la médecine ou le droit, ne sont pas non plus obligatoires. En Espagne, le journaliste est conçu depuis la formalité de l'exercice et non en raison de sa formation académique ou de son devoir de collégialité, exigence que certains secteurs qualifient de rétrograde et d'inconstitutionnel (Real Rodriguez, 2004 : p. 182); dans ce cas, un journaliste n'est donc pas celui qui a obtenu avec succès un diplôme en journalisme ou les études correspondantes en Sciences de l'Information, mais celui qui, de manière continue et contre rémunération, effectue un travail de recherche, d'élaboration et de diffusion ou de commentaire d'informations, d'idées ou d'opinions dans un média. Dans ce contexte, et comme nous l'avons mentionné précédemment, l'accès à l'exercice de l'activité journalistique en Espagne est dans la pratique absolument libre, il n'y a aucune condition préalable ni a posteriori pour accomplir les tâches propres de journaliste ; la seule condition est d'être accepté par une entreprise d'information.

Le vide juridique existant a permis aux mêmes médias de recruter librement toute personne selon leurs propres critères, parmi lesquels n'y figure pas nécessairement l'obligation d'embaucher uniquement des professionnels possédant le diplôme correspondant pour exercer les fonctions propres au journalisme. Selon José Juan Videla Rodriguez (2002), les employeurs ont refusé que le diplôme soit une exigence professionnelle parce qu'ils ont voulu contrôler l'exercice de la profession et décider qui pouvait travailler dans les rédactions. En ce sens, les entreprises ont occupé un espace qui ne leur revenait pas et ont acquis un pouvoir d'investiture, car seules les personnes qu'elles accréditent sont des journalistes et ne le sont plus lorsqu'elles cessent de les accréditer (Aguilar, 1994). Au début, cela s'est produit principalement dans le secteur privé, mais cela s'est étendu aux médias publics. Cependant, au cours des dernières années, le recrutement de professionnels diplômés dans ce domaine est de plus en plus évident dans les salles de rédaction des médias espagnols, en partie parce que les études de journalisme ont augmenté de façon exponentielle, étant donné que cette formation a été très demandée parmi les nouvelles générations d'étudiants. Toutefois, l'intrusion des personnes qui n'ont pas choisi un parcours classique de formation journalistique est toujours présente dans la profession, mais dans une moindre mesure qu'il y a deux décennies.

À cet égard, il convient de noter que la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE), organisme qui regroupe le plus grand nombre de journalistes, a adopté en 1984 un accord permettant l'accès à la profession par trois voies : un diplôme en Sciences de l'Information, tout autre diplôme avec deux ans de pratique journalistique, ou cinq ans d'exercice professionnel sans diplôme universitaire. Cette dernière option a été connue comme la « troisième voie » et a suscité de nombreuses controverses, mais elle a été abandonnée en 1990. La FAPE a cherché avec cet accord l'intégration de tous les professionnels qui exerçaient dans les différents médias, et a essayé de convaincre le gouvernement d'officialiser par décret ces formes d'accès à la profession ; toutefois, aucun projet concret n'a jamais été élaboré sur ces questions.

### 8.1.3. Une réglementation constitutionnelle comme statut juridique professionnel

Actuellement, l'exercice du journalisme en Espagne repose uniquement sur les libertés de la presse, d'expression et d'information qui sont protégées par l'article 20 de la Constitution espagnole, qui se lit comme suit :

*« 1. Sont reconnus et protégés les droits : a) D'exprimer et de diffuser librement des pensées, des idées et des opinions par la parole, l'écrit ou tout autre moyen de reproduction. (...) d) Communiquer ou recevoir librement des informations véridiques par tout moyen de diffusion. La loi réglera le droit à la clause de conscience et au secret professionnel dans l'exercice de ces libertés. 2. L'exercice de ces droits ne peut être restreint par aucune forme de censure préalable ».*

Cette disposition apparaît dans la section « Des droits fondamentaux et des libertés publiques » et signifiait la rupture de 40 ans de dictature de Franco en permettant aux médias de s'exprimer librement et au peuple d'être informé sur les questions vitales pour le pays. Mais si la Constitution protège les citoyens dans leur droit de communiquer, de recevoir des informations et de diffuser des idées, elle ne reconnaît pas explicitement dans la figure du journaliste le droit de son exercice professionnel ; d'où la nécessité de créer un régime particulier lui permettant d'exercer son activité en toute indépendance, compte tenu de la fonction sociale qu'elle remplit au sein d'une société démocratique. Or, ceux qui s'opposent à la création du statut professionnel du journaliste arguent justement la défense de la liberté d'expression.

Un certain secteur de la profession estime qu'à la lumière de l'article 20 de la Constitution, l'idée de réglementer légalement le journalisme en tant que profession entraînerait la création d'un monopole restrictif de la liberté d'expression et donc de la liberté d'information. Certains craignent que cette réglementation ne soit utilisée comme un grand bâillon ou comme un mécanisme de contrôle des médias comme ce fut le cas

dans le passé avec les lois sur la presse de 1938 et 1966, un fait qu'il ne serait en aucun cas admissible de rééditer. Ceux qui pensent ainsi soutiennent que la meilleure loi sur la presse est celle qui n'existe pas, et soutiennent que la liberté d'expression, dans un cadre démocratique, doit agir de la même manière pour tous les individus, c'est pourquoi ils estiment qu'aucune condition préalable ne peut être exigée pour exercer l'activité journalistique de manière professionnelle, sauf la libre embauche d'une personne intellectuellement apte par une entreprise de médias ou une agence d'information. Elena Real Rodriguez (2004) explique que cette liberté est générique, illimitée, inconditionnelle et exempte de privilèges, parce qu'elle est une conséquence directe de la liberté de pensée et d'expression, et parce qu'elle est protégée par la Constitution de 1978 et par les conventions internationales. Cependant, ceux qui pensent ainsi semblent confondre le droit à la liberté d'expression avec le droit à l'exercice professionnel du journalisme.

En attendant l'adoption d'un cadre réglementaire spécial pour cette profession, la Constitution apporte le seul règlement existant en Espagne concernant le statut juridique du journaliste, qui repose sur trois piliers fondamentaux : la protection spéciale que la Constitution réserve au sujet professionnel, comme il ressort de plusieurs arrêts du Tribunal constitutionnel (STC 6/1981, 105/1983, 168/1986 et 165/1987) ; les critères d'information véridique et de diligence pour garantir les bonnes pratiques journalistiques; et le secret professionnel et la clause de conscience, en tant que mécanismes garantissant l'indépendance dans la pratique professionnelle.

Le Tribunal constitutionnel (TC), organe chargé d'interpréter la Magna Carta espagnole, n'a pas non plus défini le terme « journaliste », mais souligne par ses décisions que, si tout citoyen peut être sujet – actif ou passif – du droit à l'information, en tant que partie de la collectivité, le professionnel du journalisme « est également sujet, organe et instrument de ce droit, puisqu'il concerne la recherche de l'information et sa transmission ultérieure » (STC 105/1983). En d'autres termes, si l'article 20 reconnaît l'universalité du droit à l'information, c'est-à-dire sa propriété à tous les citoyens sans aucune distinction, cette disposition reconnaît également que le journaliste est la personne légitimée pour

exercer le droit d'enquêter, de recevoir et diffuser des informations véridiques, par délégation tacite de la société, en tant que sujet habilité à le faire, c'est-à-dire en tant que sujet professionnel (Belmar Talon, 2015). Dans ce contexte, la jurisprudence constitutionnelle a reconnu le droit de la liberté d'information « aux médias, aux journalistes, ainsi qu'à toute autre personne qui fournit des informations véridiques sur un fait à la communauté, comme destinataire de celui-ci » (STC 199/1999).

Par ailleurs, la Cour constitutionnelle a déclaré que la protection de ce droit « atteint son niveau maximum lorsque la liberté est exercée par les professionnels de l'information à travers le véhicule institutionnalisé de formation de l'opinion publique, qu'est la presse comprise dans son acception la plus large » (STC 165/1987). Les journalistes bénéficient donc d'une protection constitutionnelle préférentielle par rapport aux autres citoyens, car leur objectif est de faire parvenir l'information au public, comme l'indique l'arrêt 6/1981 du TC : « Le professionnel de l'information occupe une place prépondérante dans le processus d'information avec une plus grande protection juridique, puisqu'il exerce comme instrument de la libre information ».

Comme l'analyse d'Angela Belmar Talon (2015) le démontre, le sujet professionnel du droit à l'information place le journaliste dans une situation de protection spéciale, puisque cette norme constitutionnelle protège l'information véridique et, par conséquent, le travail des professionnels, orienté vers l'élaboration d'informations dans le cadre de cette exigence. Mais cette information doit être recueillie, comme le prévoit le TC dans ses décisions, à partir du critère de « diligence » ; ce qui constitue de facto une définition légale du journaliste à partir de la doctrine constitutionnelle (p. 257). Pour sa part, Emilio Guichot Reina (2015) explique que cette considération particulière de la Cour constitutionnelle à l'égard du journaliste tient au fait que la liberté d'information

*« doit être lue en relation avec son importance pour la formation d'une opinion publique libre dans un État démocratique. Il ne fait aucun doute que ce sont les communicateurs qui contribuent le plus*

*efficacement à cet objectif et, par conséquent, la protection de leur liberté est une aspiration fondamentale du système démocratique » (p. 45).*

Le Tribunal constitutionnel reconnaît également que les journalistes sont exposés à des risques accrus dans l'exercice de leur liberté d'expression et d'information, de sorte que leur protection spécifique est liée à la reconnaissance de ces professionnels du droit à la clause de conscience et au secret professionnel pour assurer le mode d'exercice de leur liberté fondamentale d'information (STC 6/1981). Ces deux mécanismes juridiques sont des droits autonomes, avec leur propre contenu et qui, en outre, sont considérés comme des droits fondamentaux dans l'ordre constitutionnel espagnol (Rosado Iglesias, 2005). Ceux-ci protègent non seulement le droit à l'information, mais aussi la possibilité d'exercer la profession de journaliste en toute indépendance, ce qui garantit le pluralisme de l'information et contribue à articuler une opinion publique libre dans la société.

## **8.2. Le secret professionnel : un mécanisme d'obtention d'informations véridiques**

Le secret professionnel est une prérogative qui garantit la confidentialité des sources, car il donne au journaliste la sécurité que les pouvoirs de l'État ne l'obligeront pas à révéler l'identité de ses informateurs, et ainsi s'assurer que le professionnel puisse continuer à recevoir des informations. Il ne s'agit donc pas d'un privilège des journalistes, mais d'une garantie qui opère de manière fonctionnelle pour préserver la liberté de la presse caractéristique d'une société démocratique. Bien que ce droit soit consacré par l'article 20.1.d) de la Constitution et soit donc directement exécutoire, le texte renvoie au législateur son règlement ; toutefois, à ce jour, le législateur espagnol ne s'est pas préoccupé de le réglementer, malgré les diverses propositions de loi ont été présentées au Congrès, et n'a été développé que de manière indirecte au niveau de la jurisprudence (STC arrêt 199/1999).

Le secret professionnel peut être défini comme la reconnaissance du droit qu'a le journaliste de ne pas divulguer toutes les informations, ou la manière dont cette dernière a été obtenue, pour protéger ses sources, lui-même et donc son exercice professionnel. Cela

ne signifie pas que le journaliste décide de ne pas publier certaines données, mais qu'il a la possibilité de les cacher s'il le juge nécessaire. Dans ces circonstances, le silence sur l'identité de la source est considéré comme l'un des éléments fondamentaux pour que le journaliste exerce son activité en toute liberté, puisqu'il sert essentiellement à obtenir des informations véridiques et pertinentes. Sans la protection de cette discrétion que le journaliste peut offrir aux sources potentielles, certaines informations ne seraient jamais publiques, c'est-à-dire que sans le silence professionnel, le journaliste aurait de sérieuses difficultés pour obtenir les données qui compromettraient l'informateur qui les transmet (Belmar Talon, 2015).

Nous devons nous rappeler que la relation qui unit un journaliste et son confident est une relation fondée sur la confiance, dont l'accomplissement ne peut être juridiquement exigé (Rosado Iglesias, 2005). Dans ce contexte, le secret professionnel a une double nature : de droit et d'obligation. C'est un droit, dans la mesure où il garantit qu'un journaliste ne révèle pas ses sources aux pouvoirs publics, -qu'il s'agisse de l'administration, d'une commission parlementaire ou du pouvoir judiciaire, ou de sa propre entreprise, mais c'est un devoir par rapport à sa responsabilité de sauvegarder l'identité de ses sources ; il s'agirait alors d'un devoir du point de vue déontologique (Carrillo, 1993).

### **8.3. La Clause de conscience : une garantie pour l'exercice professionnel indépendant**

La Clause de conscience est un droit constitutionnel attribué aux journalistes afin de garantir leur indépendance dans l'exercice de leur fonction professionnelle. Son efficacité ne peut se produire que dans le cadre des relations de travail. À la différence du secret professionnel, ce mécanisme a été développé par le législateur espagnol à travers la Loi organique 2/1997 du 19 juin, réglementant la clause de conscience des professionnels de l'information (LORCCPI). Il s'agit toutefois d'une réglementation très courte, avec seulement trois articles.

Suivant le modèle traditionnel français, la clause précitée reconnaît aux journalistes le droit de résilier unilatéralement leur contrat de travail en cas de changement substantiel d'orientation informative ou de ligne idéologique dans le média dans lequel ils exercent leurs fonctions professionnelles, ou lorsque l'entreprise les transfère vers un autre média du même groupe qui, en raison de son genre ou de sa ligne éditorial, suppose une rupture manifeste avec l'orientation professionnelle de l'informateur. Dans les deux cas, l'exercice de ce droit donne lieu à une indemnisation qui ne sera jamais inférieure à celle convenue dans le contrat et, si elle n'est pas prévue, à celle établie par la loi pour le licenciement abusif (article 2 LORCCPI). En outre, ce règlement établit un troisième cas, la possibilité pour les professionnels de l'information de refuser, de manière motivée, de participer à l'élaboration d'informations contraires aux principes éthiques de la communication, sans que cela puisse entraîner une sanction ou un préjudice (article 3 LORCCPI).

Bien que cette clause de conscience ne soit pas explicitement reprise dans les contrats de travail, le journaliste peut l'invoquer à tout moment. En définitive, il s'agit de la protection juridique de l'indépendance intellectuelle du journaliste vis-à-vis de l'entreprise pour laquelle il exerce son travail professionnel (Belmar Talon, 2015).

#### **8.4. Un statut pour les journalistes : un besoin urgent, mais sans consensus**

Depuis l'adoption de la Constitution de 1978, plusieurs tentatives ont été faites pour doter l'activité journalistique d'un statut professionnel qui établit la définition juridique du journaliste, fixe les conditions d'accès à la pratique professionnelle, et pour développer le mandat constitutionnel sur la clause de conscience et le secret professionnel. Dans leur souci d'apporter des contributions véritablement efficaces, les associations de la presse, les associations professionnelles, les syndicats et les partis politiques ont élaboré de nombreuses propositions qui, malheureusement, n'ont pas abouti faute de consensus. Voici quelques-unes de ces initiatives :

1. Avant-projet de Loi sur le Journalisme et projet de Statut de la Profession de Journaliste (discuté par la XXXI<sup>e</sup> Assemblée générale de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, les 19 et 20 juillet 1979, à Madrid).
2. Projet provisoire de Loi Organique sur l'Information et les Médias (examiné par la XXXII<sup>e</sup> Assemblée générale de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* le 29 janvier 1980).
3. Brouillon provisoire du projet de Statut de la Profession de Journaliste (soumis au débat à la XXXII<sup>e</sup> Assemblée générale de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* le 29 janvier 1980).
4. Bases pour une Loi Démocratique sur l'Information en Espagne (proposée par l'*Unión de Periodistas*, *Comisiones Obreras* (CCOO) y la Unión General de Trabajadores (UGT), en février 1980).
5. Accord entre la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE), l'UGT, les *Comisiones Obreras* (CCOO) et l'*Unión de Periodistas* pour régulariser la situation des professionnels non diplômés (Madrid, 18 octobre 1980).
6. Brouillon d'avant-projet de Loi Organique régissant l'exercice du Droit à la Liberté d'Expression (Ministère de la Culture, octobre 1983)
7. Bases pour une Réglementation de la Profession Journalistique (texte approuvé par le Conseil d'administration de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, réuni à Barcelone le 15 décembre 1983).
8. Projet d'accord entre la FAPE, l'*Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE), l'*Unión de Periodistas*, la *Federación Nacional de Asociaciones de Radio y Televisión*, la

*Federación de Prensa de UGT* et la *Federación de Prensa de Comisiones Obreras y la Administración Pública* pour la constitution volontaire du Conseil de la Presse (décembre 1985).

9. Proposition de Loi sur le Statut du Journaliste (initiative du *Foro de Organizaciones de Periodistas* de mai 2001, présentée au Congrès par le groupe parlementaire de l'*Izquierda Unida* en 2004).

10. Texte alternatif à la proposition de Loi sur le Statut du Journaliste du *Foro de Organizaciones de Periodistas* (présenté par la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* en mai 2005).

Bien que toutes les initiatives précédentes n'aient pas été adoptées, la dernière proposition de Loi sur le Statut des Journalistes mérite une attention particulière car le Congrès, en séance plénière, a approuvé son traitement le 23 novembre 2004. À partir de ce moment-là, la loi commence à être débattue en Commission tout au long de l'année parlementaire et à faire l'objet d'amendements. La proposition reprend les demandes formulées au cours de toutes les rencontres des organisations de journalistes auxquelles ont participé la FAPE, le *Colegio de Periodistas de Cataluña* et de Galicie, la *Federación de Sindicatos de Periodistas et les Agrupaciones de Periodistas de la Unión General de Trabajadores* et de la *Confederación Sindical de Comisiones Obreras*.

Le projet définit comme journaliste « toute personne ayant pour occupation principale et rémunérée l'obtention, le traitement, la production et la diffusion d'une information d'actualité par tout média que ce soit, sous forme littéraire, graphique, audiovisuelle ou multimédia, quel que soit le type de relation contractuelle qu'il peut entretenir avec une ou plusieurs entreprises, institutions ou associations ». En outre, le document établit que la condition de journaliste professionnel doit être accréditée par une carte d'identité qui sera renouvelée périodiquement. Cette carte ne peut pas être utilisée comme un substitut au diplôme et sera délivré par le Conseil d'État de l'Information (article 2), un organisme public indépendant du pouvoir Exécutif, dont la mission est de promouvoir les droits à la

liberté d'expression et d'information et, en particulier le droit du citoyen à recevoir des informations et les droits professionnels qui sont définis dans ce statut.

Le texte de la proposition définit également les différences existantes entre les « journalistes à la pièce » (article 4), « journalistes indépendants (freelance) » (article 5), et « autres collaborateurs » (article 6), des définitions qui sont fortement controversées parce que les médias se réfugient dans ces figures pour précariser la situation professionnelle des journalistes, même s'ils ne s'acquittent pas de leurs tâches conformément à ces paramètres.

Le projet de Statut abonde dans les devoirs et les droits des journalistes ainsi que dans leurs responsabilités (articles du 9 au 20). Les droits comprennent la clause de conscience et le secret professionnel (articles 13 et 14). Il approfondit également la figure du directeur et ses attributions (article 21) ainsi que la nature, la constitution, la composition et les compétences des Comités de Rédaction (articles 22, 23 et 24). Les annexes comprennent un Code de déontologie que les journalistes doivent obligatoirement de respecter, ainsi que la Déclaration de principes sur la conduite des journalistes de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ), qui est la déclaration qui précise les devoirs essentiels des journalistes ; et le projet de Loi sur les droits du travail des journalistes. En définitive, ce statut vise à fixer une série de garanties professionnelles, déontologiques et de travail afin de garantir l'indépendance du journaliste et d'assurer un développement optimal du journalisme.

Bien que cette proposition ait commencé à être débattue dans la sphère parlementaire, elle n'a finalement pas non plus pu être concrétisée. En 2005, la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE) et l'*Asociación de Prensa de Madrid* (APM) ont pris leurs distances par rapport à ce document en raison de divergences insurmontables concernant l'accréditation des journalistes professionnels, qui, dans la proposition du *Foro de Organizaciones de Periodistas*, serait soumise à un Conseil d'État de l'Information, composé de 22 membres élus par le Congrès des députés et le Sénat, dont 8 seulement seraient des

journalistes (articles 2, 25 et 26). Parallèlement, la FAPE annonce un nouveau texte de loi alternatif, qui n'a même pas été traité. De même, après deux ans, 13 auditions et 59 amendements, le *Partido Socialista Obrero Español*-PSOE (Parti Socialiste Ouvrier Espagnol) annonce en octobre 2006 qu'il ne soutiendrait pas non plus l'initiative discutée au Congrès.

Quelque 43 ans se sont écoulés depuis l'instauration de la démocratie en Espagne, mais l'activité journalistique reste totalement floue ; cependant, la nécessité de définir les bases de la profession demeure latente et urgente, c'est pourquoi le 24 janvier 2022, dans le cadre de la célébration de la Journée du journaliste espagnol, le groupe parlementaire *Ciudadanos* a présenté au Congrès des députés une initiative dans laquelle ils exhortent le gouvernement à élaborer un projet de loi qui développe le Statut du journaliste professionnel (Europa Press, 24/01/2021). Il appartient aux différents acteurs du secteur de continuer à faire pression jusqu'à ce que la réglementation pertinente soit finalement adoptée.

### **8.5. Vers la professionnalisation de l'activité d'information en Espagne**

Les journalistes espagnols se disent professionnels de l'information journalistique, mais certains d'entre eux ne remplissent pas toutes les conditions nécessaires pour que cette activité se consolide en tant que profession en Espagne, à savoir : 1) études dans un centre de formation spécifique, 2) diplôme facultatif pour son exercice, 3) affiliation obligatoire à l'ordre professionnel, 4) statut professionnel, 5) code de déontologie impératif, 6) norme de travail généralisée, 7) actes propres définis, et 8) capacité juridique de lutter contre l'intrusion (Ramos Fernández, 1997). En effet, le journalisme ne figure pas sur la liste des professions qualifiées en Espagne, qui doivent être réglementées par la loi, comme le prévoit l'article 36 de la Constitution de 1978. Malgré cette situation, la professionnalisation du journalisme dans ce pays européen semble se mettre en place et a progressé très lentement, parce qu'il a dû surmonter de multiples obstacles posés par les journalistes eux-mêmes et des hommes d'affaires du secteur.

Historiquement, les bases pour avancer vers sa professionnalisation et établir une régulation de son exercice remontent aux premières décennies du XXe siècle, alors que la presse avait pris un essor important et que l'activité informative était en plein développement autour de la figure du reporter. Ce dernier était une personne exclusivement dédiée à la recherche, la collecte et la transmission d'informations. Avant cette époque, le travail journalistique évoluait dans le domaine de la littérature, et l'adhésion à ce métier était motivée par l'ambition à l'avenir une carrière politique ; mais il n'y avait pas de dévouement aux tâches informatives comme occupation principale.

Au cours des années 1920, le nombre de publications et de tirages des journaux espagnols a augmenté, la radio est entrée en scène avec les concessions à Radio Barcelona (1924) et à Union Radio (1925), et différentes organisations professionnelles ont émergé, telles que des syndicats et des associations, tandis que ceux nées dans les années 1890 se sont consolidées (Gómez Aparicio, 1981). Le contrôle administratif de cette activité en expansion est né avec l'arrivée du régime dictatorial imposé par le capitaine général de Catalogne, Miguel Primo de Rivera (1923-1930)<sup>76</sup>, au cours duquel une série de mesures ont été prises qui, en plus de réguler l'activité, ont constitué une avancée dans la considération du journalisme en tant que profession. Pablo Fernández Fernández (2010) cite comme exemple, la mise en place du repos du dimanche pour la presse (Ordre royal du 24 mars 1924) et la délivrance d'une carte d'identité aux journalistes qui voudraient exercer la profession (Ordre Royal du 9 septembre 1924).

En 1927, un document contenant les « Bases pour l'élaboration d'un projet de Statut de la presse » a été présenté pour son approbation, dans lequel était énoncée la définition juridique du « professionnel de l'information » (Desvois, 1977) ; et bien que le Statut n'ait pas prospéré, la discussion du document a suscité un débat entre les partisans de la réglementation de la profession et les défenseurs de l'autorégulation. Pablo Fernández

---

<sup>76</sup> Le 13 septembre 1923, le capitaine général Miguel Primo de Rivera se révolte contre le gouvernement légitime et fait un coup d'État qui le maintient au pouvoir jusqu'au 28 janvier 1930 lorsqu'il démissionne et est remplacé par le général Damaso Berenguer.

Fernández (2010) raconte qu'un Recensement Professionnel des Journalistes a été mis en place à cette époque et qu'il s'agit d'un antécédent du Registre Officiel des Journalistes qui a suivi. La proposition a été présentée depuis des instances professionnelles par le soi-disant Comité Paritaire de la Presse de Madrid, par l'adoption de certaines « Bases pour la formation du Recensement Professionnel des Journalistes » (17 novembre 1930) qui a été approuvé par le Ministère du Travail (1er avril 1931). Le recensement était divisé en deux sections : lesdites « actifs », qui étaient ceux qui avaient un contrat de travail, et les « excédents » qui étaient ceux qui avaient servi pendant une période de plus de six mois dans un même journal. Ces sections étaient à leur tour divisées en différents groupes selon la catégorie professionnelle. Cela a permis d'établir ultérieurement des « Bases de travail des journalistes » avec des prescriptions très précises sur la formation des contrats de travail : salaires, journées, horaires, maladie, congés, indemnités de licenciement, personnel minimum et autres prévisions du travail parmi lesquels figure même la clause de conscience (De Aguinaga López, 1984).

Après la fin de la dictature de Primo de Rivera (1930) et le début de la guerre civile en Espagne (1936), aucun changement majeur dans le développement de la profession au niveau législatif ne s'est matérialisé, c'est-à-dire que le système d'information espagnol n'a pas connu de mesures significatives dans la direction de la professionnalisation du journalisme, à l'exception de quelques réalisations dans le domaine du travail telles que les contrats de travail ; mais à cette époque commence à naître dans la conscience des journalistes l'idée d'appartenir à une profession à laquelle il faut accorder les mêmes droits qu'à toute autre (Belmar Talon, 2015).

Des années plus tard, pendant la guerre civile (1936-1939), les journaux et stations qui ne sympathisaient pas avec les idées de ceux qui détenaient le pouvoir étaient saisis. Pour justifier ces actes, la loi sur la presse du 22 avril 1938 a été rédigée sur proposition du ministre de l'Intérieur Serrano Súñer. Cette réglementation conférait à l'État la faculté d'organiser la profession journalistique et, bien qu'elle ait un caractère provisoire, elle finira par servir à définir le cadre légal de l'activité d'information et de ses professionnels

jusqu'en 1966. Une fois la guerre terminée, ils voulaient justifier le contrôle strict que supposait cette loi en raison de l'instabilité provoquée par la Seconde Guerre mondiale et plus tard par les problèmes de reconnaissance étrangère qu'a eus l'Espagne. Avec la promulgation de cette loi, c'est la première fois que le caractère professionnel du journaliste est inscrit dans la législation espagnole (De Aguinaga de López, 1980) ; en outre, celle-ci ordonne le système académique du journalisme et la création du Registre Officiel des Journalistes comme mécanisme d'accès à la profession (article 16 LPrI).

En ce qui concerne l'aspect académique, des cours de spécialisation pour les journalistes ont été créés pendant cette période, qui constitueront désormais la seule procédure d'inscription au Registre. Ces cours sont le précédent de l'École Officielle de Journalisme (1941), qui va canaliser la préparation professionnelle de plusieurs générations de journalistes jusqu'à l'apparition des études en Sciences de l'Information, dans les années 1970. Ces cours<sup>77</sup> débutent en 1942 et s'étendent jusqu'en 1947, mais deviennent par la suite le passage obligé pour l'accès à la profession journalistique, car l'obtention du diplôme devient une condition essentielle pour l'inscription au Registre Officiel des Journalistes.

Par la suite, dans l'intention d'établir une réglementation juridique adéquate pour conférer un caractère de professionnalisme à l'exercice des activités journalistiques, le décret du 6 mai 1964 a été pris, qui unifiait et systématisait dans un Statut de la profession de journaliste plusieurs dispositions qui étaient dispersées dans l'ordre juridique espagnol et qui faisaient référence à l'inscription au Registre Officiel des Journalistes (arrêté du 29 octobre 1940), aux correspondants de presse étrangère occupés par des nationaux (arrêté du 2 février 1941), à l'accréditation des correspondants de presse étrangère en Espagne (arrêté du 7 février 1963), à la carte des journalistes radiophoniques (arrêté du 20 février 1952), à celle des journalistes graphiques (arrêté du 10 juin 1953), et à la création des tribunaux d'honneur de la profession journalistique (arrêté du 11 mai 1955).

---

<sup>77</sup> Le premier cours s'ouvre le 3 janvier 1942.

Malheureusement, cette initiative continuait à considérer le journalisme comme une activité au service de l'État et son lien étroit avec les pouvoirs publics empêchait les informateurs de jouir de l'indépendance nécessaire.

Un nouveau cadre juridique pour l'activité d'information a été créé par la *Ley de Prensa de 1966* (loi 14/1966 du 18 mars), qui, comme nous l'avons indiqué précédemment, prévoyait la création d'un *Estatuto de la Profesión de Periodista* (art. 33 LPRI), adopté en 1967. Bien que ce règlement déterminait qui était journaliste et établissait comme conditions d'accès à l'exercice de l'activité journalistique le diplôme spécifique, l'enregistrement officiel et l'adhésion obligatoire à l'ordre professionnel, ce qui régissait réellement était l'activité informative.

Comme on peut le constater, au cours des deux périodes autocratiques et de la guerre civile, une série de mesures ont été prises au niveau pratique et législatif visant à professionnaliser l'activité journalistique et à définir le statut professionnel du journaliste ; toutefois, ces initiatives ont été assombries par leur nuance répressive, caractérisée par le contrôle, la censure et la persécution de la presse. Contrairement à ce que l'on pouvait supposer, l'avènement de la démocratie, après la promulgation de la Constitution de 1978, n'a pas stimulé le processus de professionnalisation. Certes, la nouvelle Magna Carta reconnaît l'importance du journalisme en établissant le droit fondamental de la société à « recevoir librement des informations véridiques par tout média de diffusion » (article 20.1.d) et garantit l'indépendance de l'informateur dans l'exercice de ses fonctions avec la clause de conscience et le secret professionnel. En réalité, la déréglementation de l'activité intervenue dans les années qui ont suivi son adoption, a ralenti les progrès vers sa reconnaissance juridique en tant que profession. Toutefois, certaines mesures ont été prises dans ce sens, telles que l'incorporation du journalisme aux différents niveaux de l'enseignement supérieur en Espagne (licence, master et doctorat), la fondation de diverses associations, collèges et syndicats de presse, et la création de divers mécanismes d'autorégulation, qui seront abordés dans les paragraphes suivants.

### **8.5.1. La formation académique : un chemin vers la professionnalisation**

Pour les médias espagnols, le diplôme universitaire est le seul moyen de conférer au journaliste le statut de professionnel, critère que la législation ordinaire espagnole prévoit pour les professions socialement reconnues. Pour cela, il faut que tous les secteurs de ce domaine comprennent que le journalisme a évolué en tant qu'activité pour devenir une profession, avec toutes les exigences et les détails que cela implique. Dans ce contexte, journaliste est « celui qui est en possession du diplôme facultatif légalement habilité à l'exercice professionnel du journalisme » (De Aguinaga, 1980 : p. 102), c'est-à-dire celui qui s'est formé efficacement, à travers des études universitaires, pour l'exercice des fonctions propres à cette activité. À cet égard, l'université est le moteur de la professionnalisation du journalisme (Aguilar, 1994), et une fois diplômé, le professionnel de l'information ne dépendrait pas de l'embauche d'un employeur pour s'initier en tant que journaliste, et ce dernier ne perdrait pas son statut lorsqu'il cesserait d'exercer. L'aptitude à obtenir le statut de journaliste professionnel ne serait donc pas acquise pour un nombre déterminé d'années d'exercice, ni pour la démonstration d'une pratique principale, habituelle et rémunérée du journalisme. En tout état de cause, ces conséquences résulteraient de l'exercice de son activité professionnelle (Real Rodriguez, 2004).

En Espagne, la nécessité d'une formation spécifique au journalisme est apparue tardivement par rapport aux autres professions, puisque jusqu'au dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, la formation des journalistes reposait sur une période d'apprentissage dans les rédactions des médias. Au fil du temps, le besoin de formation dans ce domaine s'est fait sentir, et à la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, on s'est contenté d'offrir certains cours de journalisme où l'on enseignait principalement l'écriture et d'autres questions pratiques du métier. En 1940, les « stages de spécialisation des journalistes » ont été organisés comme un programme de formation institué par l'État, par l'arrêté du Ministère de l'Intérieur du 24 août 1940 (BOE du 13/09/1940). Ce cours est le précédent immédiat de l'École Officielle de Journalisme, le premier établissement d'enseignement dans ce domaine organisé par l'État, avec un programme d'études sur trois ans et une forte orientation

politique. Celle-ci a été créée en 1941 et est née de l'organisation de la presse dans l'ordre politique issu de la guerre civile. Toutefois, aucune de ces initiatives n'était suffisante pour élever l'activité journalistique au rang d'autres professions en termes de formation.

La première étape pour porter les études de journalisme au niveau universitaire a été franchie en 1958 avec la création de l'*Instituto de Periodismo* à l'*Universidad de Navarra*, dépendant de l'Église, mais c'est vraiment à partir de la création des Facultés des Sciences de l'Information que ces études sont incorporées dans le domaine universitaire, par disposition de la *Ley General de Educación*, qui est entrée en vigueur en 1970. Ces facultés regroupaient trois filières : Journalismes, Sciences de l'image visuelle et auditive, et Publicité. Au cours de l'année académique 1971-1972, les premières institutions qui ont relevé le défi de mettre en œuvre des études de journalisme ont commencé à fonctionner : l'*Universidad Complutense de Madrid*, l'*Universidad Autónoma de Barcelona* et l'*Universidad de Navarra*. Le *Colegio universitario San Pablo-CEU*, rattaché à l'*Universidad Complutense de Madrid* et appartenant à l'*Asociación Católica de Propagandistas*, a créé en 1975 un département des Sciences de l'Information dans le domaine du journalisme, pour former des journalistes dans un esprit empreint d'humanisme chrétien (Videla Rodriguez, 2002). Les autres institutions ont commencé leurs cours en 1981 (APM, 2004).

Entre 1971 et 2011, un total de 34 universités (17 publiques et 17 privées) ont commencé des études dans ce domaine dans 20 localités différentes d'Espagne : Ávila<sup>78</sup> (1 établissement), Barcelona<sup>79</sup> (5), Baléares<sup>80</sup> (1), Bilbao<sup>81</sup> (1), Elche<sup>82</sup> (1), Madrid<sup>83</sup> (8),

---

<sup>78</sup> Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila en 2003 (privée).

<sup>79</sup> Universidad Autónoma de Barcelona (1971, publique), Universidad Pompeu Fabra (1992, publique), Universidad Ramón Llull (1994, privée), Universidad Internacional de Cataluña (1997, privée) et Universidad Abat Oliba-CEU (2003, privée).

<sup>80</sup> Centro de Enseñanza Superior Alberta Jiménez de Baleares, adscrita a la Universidad Pontificia Comillas (2005, privée).

<sup>81</sup> Universidad del País Vasco en 1991 (publique).

<sup>82</sup> Universidad Miguel Hernández de Elche en 2004 (privée).

<sup>83</sup> Universidad Complutense de Madrid (1971, publique), Universidad Europea de Madrid-CEES (1991, privée), Universidad San Pablo-CEU (1993, privée), Universidad Antonio de Nebrija (1995, privée),

Málaga<sup>84</sup> (1), Murcia<sup>85</sup> (2), Pamplona<sup>86</sup> (1), Tarragona<sup>87</sup> (1), Tenerife<sup>88</sup> (1), Salamanca<sup>89</sup> (1), Santiago de Compostela<sup>90</sup> (1), Segovia<sup>91</sup> (1), Sevilla<sup>92</sup> (1), Valencia<sup>93</sup> (2), Valladolid<sup>94</sup> (2), Vic<sup>95</sup> (1), Vigo<sup>96</sup> (1) et Zaragoza<sup>97</sup>.

L'augmentation du nombre d'institutions qui enseignent le journalisme est directement proportionnelle au nombre de diplômés, qui a augmenté progressivement au cours des 25 dernières années, c'est-à-dire que l'offre de l'enseignement universitaire a augmenté de manière massive et s'est répandue sur tout le territoire espagnol, bien que la déréglementation de l'activité journalistique ne prévoyait aucune obligation d'avoir suivi une formation spécialisée ni un diplôme spécifique.

---

Universidad Carlos III (1996, publique), Universidad Rey Juan Carlos (1997, publique), Universidad Camilo José Cela (2000, privée) et Universidad Francisco de Vitoria (2002, privée).

<sup>84</sup> Universidad de Málaga en 1992 (publique).

<sup>85</sup> Universidad Católica San Antonio (1996, privée) et Universidad de Murcia (2003, publique).

<sup>86</sup> Universidad de Navarra en 1972 (publique).

<sup>87</sup> Universidad Rovira i Virgili en 2011 (publique).

<sup>88</sup> Universidad de La Laguna en 1989 (publique).

<sup>89</sup> Universidad Pontificia de Salamanca en 1988 (privée).

<sup>90</sup> Universidad de Santiago de Compostela en 1991 (publique).

<sup>91</sup> Universidad Internacional SEK en 1997 (publique).

<sup>92</sup> Universidad de Sevilla en 1989 (publique).

<sup>93</sup> Universidad de Valencia (2000, publique) et Universidad Cardenal Herrera-CEU (2000, privée).

<sup>94</sup> Universidad Europea Miguel de Cervantes (2002, privée) et Universidad de Valladolid (2003, publique).

<sup>95</sup> Universidad de VIC en 2002 (privée).

<sup>96</sup> Universidad de Vigo en 2009 (publique).

<sup>97</sup> Universidad de San Jorge de Zaragoza en 2005 (privée).

Alejandro Navas et José Francisco Sánchez (1995) soutiennent que l'offre massive au niveau des facultés des Sciences de l'Information répond à différentes causes : premièrement, le prestige social croissant acquis par la profession journalistique et, plus généralement, les professions liées à la communication. Ce prestige, à son tour, provenait en partie de l'élévation du journalisme au rang universitaire et de l'amélioration qualitative que cela supposait. Deuxièmement, le rôle que les médias ont joué dans la construction de la vie démocratique de nombreuses nations et, en particulier, en Espagne est aussi à prendre en considération ; et troisièmement, l'incorporation des femmes dans le monde professionnel (p. 284).

Entre 1996 et 2000, environ 17 000 personnes ont terminé leurs études de journalisme en Espagne (Statista, 2016). Cette tendance s'est poursuivie au cours des décennies suivantes : de 2002 à 2018, 51 869 étudiants ont obtenu leur diplôme de journalisme (Statista, 2018 ; APM, 2020), ce qui montre que la profession de journaliste a joui d'un grand attrait auprès des jeunes espagnols. Le chiffre le plus élevé pour la période a été enregistré en 2014, lorsqu'un total de 3 951 personnes ont obtenu le diplôme correspondant ; cependant, dans les années suivantes, le nombre d'étudiants inscrits à des cours de journalisme a diminué d'un faible pourcentage (11,98%).

L'offre excessive de main-d'œuvre est sans aucun doute l'un des facteurs qui influencent les conditions de travail dans lesquelles se déroule la pratique professionnelle du journalisme devenant de plus en plus difficile. Chaque année, près de 4 000 nouveaux journalistes sont diplômés (Statista, 2018), chiffre que le monde de la communication en Espagne est actuellement incapable d'absorber. Dans d'autres pays, comme la France, seuls 350 et 400 nouveaux journalistes sont diplômés chaque année.

### **8.5.2. Les écoles d'entreprises en complément de la formation universitaire**

Après l'établissement des études universitaires, certains médias ont créé leurs propres écoles de journalisme pour orienter la formation académique vers les besoins de leurs

rédactions. Il s'agit de cours intensifs, notamment de master, qui ont été mises en place à partir de 1985 dans le but de compléter l'enseignement universitaire par une formation pratique sur les techniques et les compétences de la profession journalistique. Les intentions de ces entreprises sont de créer un professionnel actif et que le candidat à la fonction de journaliste assume dès le départ les règles qui régissent la rédaction et la politique du média.

Pour dispenser ces cours, dont la durée varie entre 7 et 12 mois, selon le programme d'études de chaque école, les entreprises de l'information ont signé des conventions de master avec les universités. Le premier média à fonder son École de Journalisme fut le quotidien *El País* en collaboration avec l'Universidad Autónoma de Madrid (UAM). L'accord a été signé en 1985 entre la société PRISA, editrice du journal, et l'université, pour dispenser le diplôme de « Master en Journalisme » aux diplômés de toute carrière en Espagne ou à l'étranger. Les études ont été inaugurées en janvier 1987 et ont actuellement une durée de 22 mois qui comprend une année de stage rémunéré.

En 1988, le Master de Journalisme du quotidien *ABC* a été créé en collaboration avec l'Universidad Complutense de Madrid (UCM). La formation dure un an et s'adresse aux diplômés ou aux étudiants des deux dernières années de toute carrière en Espagne ou à l'étranger. Ceux qui réussissent le cours reçoivent le titre de Master délivré par le Recteur de l'UCM. Cette même année, le journal *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, de Bilbao, a également lancé son école avec le soutien de l'Universidad del País Vasco. Les études ont une durée de sept mois plus trois mois de stage rémunérés, offrant un diplôme officiel du deuxième cycle et s'adressant aux personnes qui détiennent un titre d'universités espagnoles ou étrangères dans quelconque domaine d'études que ce soit.

Cinq ans plus tard, en 1993, le quotidien *La Voz de Galicia* a mis en place le « Master en Média » avec l'accord de l'Universidad de La Coruña. La formation, d'une durée d'un an, s'adresse aux diplômés universitaires du second cycle de toute carrière qui souhaitent acquérir ou approfondir les connaissances, attitudes, méthodes, habitudes et

techniques pour l'exercice du journalisme ou de toute autre profession liée aux médias. Enfin, il faut mentionner le Master de Journalisme de Prensa Canaria, conçu comme un cours de perfectionnement pour les journalistes en exercice et pour les diplômés d'autres carrières. L'objectif de ce cours est d'offrir une vision actualisée des Sciences de l'Information.

### **8.6. L'organisation professionnelle : une faculté, non une obligation**

Toute activité qui souhaite devenir profession nécessite la mise en place d'organisations capables de regrouper la totalité ou au moins la grande majorité des professionnels afin de protéger, de promouvoir et de défendre leurs droits et intérêts, tant individuels que collectifs. Dans le cas des journalistes espagnols, dont la réglementation pour l'exercice de leur activité est inexistante, leur organisation a reposé uniquement sur la liberté associative et de syndicat. Leur affiliation à une entité professionnelle est donc une faculté et non une obligation au regard de l'ordre juridique espagnol en vigueur ; par conséquent, de nombreux journalistes ne sont enregistrés auprès d'aucune organisation professionnelle. Comme le souligne Elena Real Rodriguez (2004), le journalisme espagnol s'est toujours caractérisé par l'individualisme marqué de ses journalistes, généralement réticents à faire partie d'associations et de syndicats. Toutefois, cette situation semble changer ces dernières années.

Historiquement, depuis environ un siècle et demi, la situation de précarité socio-professionnelle qui a caractérisé la pratique du journalisme en Espagne a conduit les journalistes à se regrouper, à diverses reprises, selon trois formules d'organisation possibles: les associations, les syndicats et les ordres professionnels, chacune avec des compétences différentes, mais visant à mettre en marche la défense de la profession et à conquérir progressivement une série de droits sociaux et professionnels qui leur permettent de développer leur travail de manière optimale. Dans ce contexte, de nombreux groupements ont commencé à émerger à partir de la dernière décennie du XIXe siècle, certains survivent même aujourd'hui, mais aucun n'a eu assez d'influence pour rassembler

tous les professionnels et encore moins pour faire adopter le Statut Professionnel du Journaliste. Comme nous l'avons indiqué au début de ce chapitre, il n'existe pas en Espagne d'organisme officiel rassemblant tous les journalistes.

Depuis l'adoption de la Constitution de 1978, les organisations professionnelles de journalistes ont établi et consolidé leur existence sur la base de trois droits spécifiques énoncés dans la Magna Carta : la création des syndicats de travailleurs (articles 7), le droit d'association (article 22) et la reconnaissance des particularités propres aux ordres professionnels (article 36). Ces formes de regroupement sont également soutenues par la Ley de Asociación (Loi sur l'association), la Ley de Libertad Sindical (Loi sur la liberté syndicale) y la Ley de Colegios Profesionales (Loi sur les ordres professionnels).

Nous consacrerons les prochaines lignes à commenter l'origine et les fonctions des organisations les plus représentatives de la profession journalistique espagnole.

### **8.6.1. Les associations professionnelles : Madrid en tant que pionnière**

Les associations de journalistes sont la formule traditionnelle d'organisation des professionnels de la presse en Espagne. En règle générale, elles ont un plus grand nombre d'affiliés et ont généralement un champ d'action au niveau local. Le groupement le plus ancien et l'un des plus solides encore en activité est l'Asociación de la Prensa de Madrid (APM), fondée le 31 mai 1895 à des fins d'assistance et de bienfaisance. Avec 127 ans d'expérience dans la Communauté de Madrid, cette entité compte environ 7 600 membres et ses statuts<sup>98</sup> ont pour objectif fondamental la défense de la liberté d'information et d'expression, la promotion de la bonne pratique professionnelle du journalisme et de la réputation des journalistes, et le souci du bien-être de leurs membres (article 1 des *Estatutos de l'Asociación de la Prensa de Madrid-EAPM*). Dans ce contexte, ses actions

---

<sup>98</sup> Les *Estatutos de l'Asociación de la Prensa de Madrid* ont été modifiés à plusieurs reprises pour tenir compte de la réalité politique et juridique de l'Espagne. Le statut actuel a été adopté par l'Assemblée générale extraordinaire le 27 novembre 2008, avec les modifications approuvées par l'Assemblée générale extraordinaire tenue les 26 mars 2015, 29 juin 2020, 6 novembre 2023 et 18 avril 2024.

visent à défendre et à protéger les droits et intérêts professionnels, à promouvoir le respect des journalistes et à veiller au respect de l'éthique professionnelle dans l'exercice du journalisme ; à cet effet, une Commission de déontologie, d'éthique et de garanties professionnelles a été créée en tant qu'organe d'autorégulation des bonnes pratiques journalistiques. Ses objectifs associatifs comprennent la promotion de l'esprit de solidarité et le secours mutuel face à tous les besoins de ses membres ; et l'organisation et le maintien des services pour l'assistance de ceux-ci dans les domaines de la formation, du travail, culturel, juridique, sanitaire, économique et tout autre domaine qui est important à un moment donné (article 3 EAPM). Pour s'affilier, cette entité exige un diplôme officiel en Journalisme ou son équivalent, délivré par toute université espagnole ou étrangère, ou le titre de Journaliste délivré par les anciennes Écoles de Journalisme (article 4 EAPM). Les étudiants en journalisme des universités de la Communauté de Madrid qui ont passé le premier niveau d'études (Art. 7 EAPM) peuvent également demander leur incorporation, en tant que pré-associés.

À la suite de la création de l'Asociación de la Prensa de Madrid, de nombreux groupes ont surgi, également de nature provincial, qui ont pris l'initiative de cette entité comme modèle ; certains d'entre eux ont eu une vie très fugace. Il existe actuellement plus de 60 associations réparties dans les différentes provinces du pays et la grande majorité d'entre elles ont été regroupées en une fédération.

#### **8.6.2. La FAPE : le groupe le plus représentatif du secteur journalistique**

La *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (Fédération des associations de journalistes d'Espagne) est le groupe professionnel le plus représentatif du secteur

journalistique, avec 50 associations fédérées<sup>99</sup> et 16 affiliées<sup>100</sup>, représentant au total plus de 17 000 membres. Son siège est situé à Madrid, mais elle a été créée à Santander le 19 mai 1922. Sa première assemblée a eu lieu le 6 août de la même année, et depuis lors, une assemblée générale se tient chaque année dans une capitale différente, au cours de laquelle sont examinées les questions les plus importantes pour la profession.

Depuis sa création, elle a été dénommée indifféremment *Federación de Asociaciones de Prensa de España* (FAPE) et *Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España* (FNAPE), cette dernière appellation prédominant fondamentalement pendant la période franquiste. Son fonctionnement est actuellement régi par la Loi organique 1/2002, du 22 mars, réglementant le droit d'association et ses statuts en vigueur datent du 1er juillet 2014, modifiés lors de l'Assemblée extraordinaire du 22 juin 2019, moment à partir duquel elle change son nom en *Federación de Asociaciones de Periodistas de España*.

Dans ses statuts, la FAPE se définit comme une organisation privée dont la principale fonction est « la représentation, la coordination, la gestion et la défense de la

---

<sup>99</sup> Les associations fédérées sont les groupements de presse qui se sont constitués légalement dans chaque localité et dont le champ d'action est limité spécifiquement à leur domaine géographique. Les 50 groupements associés à la FAPE sont les suivants : Albacete, Alicante, Almería, Aragón, l'Asociación Profesional de Periodistas de Valencia, Ávila, Badajoz, Baleares, Burgos, Cáceres, Cádiz, Campo de Gibraltar, Cantabria, Castellón, Ceuta, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Elche, Grup de Periodistes Pi i Margall, Granada, Guadalajara, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, La Coruña, La Rioja, Lanzarote-Fuerteventura, Las Palmas, León, Lugo, Madrid, Málaga, Melilla, Mérida, Navarra, Oviedo, País Vasco, Palencia, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Santiago de Compostela, Segovia, Sevilla, Soria, Talavera de la Reina, Unió de Periodistes Valencians, Valladolid, Vigo et Zamora.

<sup>100</sup> Les associations liées sont celles qui se caractérisent par leur spécialisation dans un domaine particulier de l'activité journalistique. Les 16 groupements liés à la FAPE sont les suivants : l'Asociación Española de Periodistas Deportivos, l'Asociación Nacional de Informadores de la Salud, l'Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión, l'Asociación de Periodistas de Información Económica, l'Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino, l'Unión Católica de Informadores y Periodistas de España, l'Asociación de Periodistas Parlamentarios, la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo, l'Asociación de Periodistas de Información Ambiental, l'Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España, l'Asociación de Comunicadores e Informadores Jurídicos, la Unión de Periodistas, l'Asociación de Periodistas Venezolanos en España (Venezuelan Press), l'Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (ACPE), l'Asociación de Periodistas de Investigación (API), et la Sociedad Española de Periodística (SEP).

profession journalistique espagnole » (article 1). Ses responsabilités combinent des tâches spécifiquement professionnelles avec d'autres tâches liées au travail, qui, bien qu'elles occupent une place secondaire, sont également présentes. La Fédération dispose également de son propre Code de déontologie (1993)<sup>101</sup> et d'une Commission d'Éthique et des Affaires Professionnelles et Déontologiques (adoptée en 1997 et constituée en janvier 2002), qui veille à son respect.

Parmi ses objectifs figurent « l'accréditation professionnelle des journalistes espagnols et la défense de leur réputation, de leur dignité et de leurs intérêts" (article 1.2) et « la protection et l'encouragement du respect de la bonne pratique professionnelle et du respect de la déontologie du journalisme (article 1.3). Dans ce cadre, ses fonctions visent à « connaître et intervenir dans les affaires qui concernent les journalistes affiliés (...) et à exercer en leur nom les droits reconnus par les lois..." (article 4.6) ; promouvoir des réformes juridiques en faveur de la profession et de ses associations (article 4.9) ; promouvoir des accords et des conventions avec les facultés des Sciences de l'Information, du Journalisme ou de la Communication Audiovisuelle (article 4.12) ; et collaborer avec les syndicats de journalistes et les organisations professionnelles non intégrées à la Fédération, ainsi qu'avec d'autres organisations et associations professionnelles (article 4.13).

En ce qui concerne le registre professionnel des journalistes et la délivrance des cartes qui accréditent la profession, la FAPE considère comme journaliste une personne titulaire d'un diplôme officiel de licence ou équivalent délivré par une faculté de Journalisme, des Sciences de l'Information ou dénomination comparable, de toute université espagnole ou étrangère. Ce statut professionnel est également détenu par ceux qui possèdent le diplôme de journaliste délivré par les anciennes Écoles de Journalisme et ceux qui étaient déjà inscrits au Registre avant l'adoption des Statuts en vigueur. L'accréditation de la FAPE donne droit à l'obtention de la Carte de Presse Internationale

---

<sup>101</sup> Le Code de déontologie de la FAPE a été approuvé lors de l'Assemblée ordinaire tenue à Séville le 27 novembre 1993 et mis à jour lors de l'Assemblée ordinaire tenue à Mérida le 22 avril 2017. Cette réglementation est assumée par toutes les associations fédérées.

(CPI) délivré par la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ). Cette carte est délivrée par l'association professionnelle concernée.

Il est important de souligner que, bien que la FAPE soit le groupement le plus représentatif du secteur en termes de nombre d'adhérents, elle ne regroupe pas tous les professionnels et ne peut donc pas être considérée comme l'organisme officiel de représentation des journalistes.

### **8.6.3. Les syndicats professionnels de journalistes**

Les syndicats sont les groupes les plus efficaces pour défendre les intérêts des journalistes en matière de travail, mais ils n'ont pas encore atteint la même représentativité que les associations. Le droit de former des syndicats est reconnu par l'article 7 de la Constitution espagnole et développé par la Ley de Libertad Sindical (Loi organique 11/1985, du 2 août), qui stipule que l'activité syndicale comprend « le droit à la négociation collective, à l'exercice du droit de grève, à l'approche des conflits individuels et collectifs et à la présentation des candidatures pour l'élection des comités d'entreprise » (article 2.2.d Ley Orgánica de Libertad Sindical-LOLS).

Il existe des groupements de journalistes au sein des syndicats traditionnels, comme dans le cas de l'Unión General de Trabajadores (UGT) et las Comisiones Obreras (CCOO), mais les syndicats spécifiques des journalistes ont plus de poids. Le premier syndicat propre des journalistes est celui de la Catalogne, créé en juin 1993, suivi par celui de Madrid (1999), d'Andalousie (1999), des Baléares (2000) et de La Rioja (2001). Ces collectifs ont ensuite été regroupés au sein de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) qui a été créé le 20 mai 2001 afin d'intégrer les syndicats indépendants de professionnels de l'information qui ont pour champ d'action leurs communautés autonomes respectives. Par la suite, ils ont rejoint cette fédération, l'Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias et le Sindicato de Xornalistas de Galicia. La FeSP regroupe plus de 2000 membres parmi les syndicats susmentionnés.

#### 8.6.4. Les Colegios Profesionales de Periodistas

La troisième forme d'organisation des journalistes est constituée par les ordres professionnels, qui sont appelées en Espagne *Colegios Profesionales de Periodistas*, dont l'existence est garantie par la Constitution (article 36) et réglementée par la *Ley de Colegios Profesionales (LCP)*<sup>102</sup>. L'un des objets essentiels de ce type d'association est l'organisation de l'exercice de la profession, sa représentation institutionnelle exclusive et la défense des intérêts professionnels des membres (article 1.3 LCP). Contrairement aux associations et syndicats, dont la création est libre, les *Colegios* doivent être constitués par une loi (départementale ou régionale), à la demande des professionnels concernés (article 4.1 LCP). Pour devenir membre, il est indispensable d'être en possession du diplôme correspondant (article 3.1 LCP) et pour exercer la profession, il est obligatoire d'appartenir au *Colegio* respectif (article 3.2 LCP) qui, dans la pratique, ne sont pas respectées par les professionnels de l'information. Pour devenir membre, il est essentiel d'être en possession du diplôme correspondant (article 3.1 LCP), et pour exercer la profession, il est obligatoire d'appartenir à l'association respective (article 3.2 LCP), un aspect qui, dans la pratique, n'est pas rempli dans le cas des professionnels de l'information.

En Espagne, il n'y a pas un *Colegio* nationale qui rassemble tous les professionnels. Les journalistes ont opté pour la formule de la collégialité territoriale, c'est-à-dire un *Colegio* pour chaque région. Le territoire espagnol est composé de 17 régions ou communautés autonomes, dont 11 ont déjà un *Colegio* professionnel. Le premier a été le *Colegio de Periodistas de Cataluña* (1985), « proposé comme un dépassement des : associations de presse qui opéraient sur le territoire catalan » (Fernández Fernández, 2010 : p. 286). Plus tard, les communautés de Galice (1999), Murcie (2007), Andalousie (2012), Pays basque (2012), La Rioja (2013), Castille et León (2014), Asturies (2015), Navarre (2015) ont adopté la même initiative. 2017), Aragon (2018) et Cantabrie (2002). Les communautés qui n'ont toujours pas d'école sont les suivantes : Madrid, les îles Baléares,

---

<sup>102</sup> La *Ley de Colegios Profesionales* (loi 2/1974, du 13 février) a été modifiée à neuf reprises, sa dernière mise à jour étant le 19/09/2020, publiée au Journal officiel de l'État (BOE).

les îles Canaries, Castille-La Manche, Estrémadure et Valence. Bien que tous les Colegios établies exigent un diplôme de licence en Journalisme ou son équivalent pour s’y affilier, cette exigence n'est pas obligatoire mais facultative, puisqu'elle a été exclue des articles des lois qui ont approuvé sa création.

Pour l’instant, alors que le *Consejo General de Colegios de Periodistas de España*<sup>103</sup> est constitué, dont la demande de création est déjà en cours, les *Colegios de Periodistas* existants<sup>104</sup> ont convenu le 14 juin 2018 de se regrouper au sein de la *Red de Colegios Profesionales de Periodistas* (RCPP) afin de coordonner les actions de défense de la profession et ainsi de représenter les plus de 7 000 journalistes et communicateurs audiovisuels déjà affiliés.

### **8.7. Mécanismes et instruments d'autorégulation**

Depuis l’adoption de la Constitution de 1978, le journalisme en Espagne se caractérise par l’absence non seulement d’un cadre juridique, mais aussi d’un corps déontologique commun à l’ensemble la profession qui régleme le comportement éthique de tous les journalistes. L’absence de réglementation en la matière a conduit plusieurs institutions et organismes (fédérations, associations, collèges, médias, etc.) à mettre en place une série de mécanismes et d’instruments d’autorégulation visant à renforcer l’indépendance et la responsabilité nécessaires des informateurs vis-à-vis de la société. Les éléments les plus traditionnels sont les codes de déontologie, également appelés codes d’éthique ou normes de conduite professionnelle, mais nous pouvons également mentionner les statuts de rédaction et les livres de style, qui sont des initiatives qui émergent dans le cadre de l’engagement éthique des médias. À cet égard, on peut citer comme exemple les statuts de

---

<sup>103</sup> Le *Consejo General de Colegios de Periodistas de España* est l’organe qui regroupe tous les *Colegios* territoriaux existant dans le pays, c’est l’organe équivalent au *Colegio Nacional de Periodistas*.

<sup>104</sup> Le *Colegio de Cantabria* (2022) ne fait pas encore partie de la *Red de Colegios Profesionales de Periodistas* car sa création a été approuvée récemment.

rédaction d'*El Mundo*, *El País* et *La Vanguardia*, et le livre de style d'*El País* ou de l'agence de presse EFE.

Bien qu'il n'existe pas d'organisme de réglementation unique en matière de déontologie, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en tant qu'organisation la plus représentative de la profession, a créé le 17 mai 2004 la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, qui est un organe indépendant d'auto-contrôle déontologique interne de la profession journalistique. Il s'agit d'une instance arbitrale entre la profession et les citoyens qui se sentent concernés par certaines informations. Bien qu'elle n'ait aucun pouvoir de sanction, « son autorité morale est conférée par les organisations professionnelles et les journalistes qui y adhèrent, et constitue une alternative complémentaire à la régulation juridique », comme le souligne la Commission sur son site internet<sup>105</sup>.

Cet organe est composé de personnalités appartenant au monde du journalisme, du droit, de l'académie ainsi qu'à d'autres activités pertinentes de la vie sociale, et fait actuellement partie de *l'Alliance of Independent Press Councils of Europe -AIPCE-* (l'Alliance des Conseils de Presse Indépendants d'Europe). Sa fonction principale est de veiller au respect du Code déontologique de la FAPE, qui est assumé par toutes les associations de presse affiliées à la Fédération et par les Colegios Profesionales d'Andalousie, des Asturies, de Castille-León, de La Rioja et de Murcie. Contrairement à ceux-ci, les Colegios de Catalogne et de Galice ont leurs propres codes ; de fait, le premier code déontologique collectif a été promu par le Colegio Profesional de Periodistas de Cataluña, qu'il a approuvé le 1er novembre 1992. Il s'agit d'une initiative autonome qui ne bénéficie de la reconnaissance que des journalistes catalans qui sont membres de ce groupement.

---

<sup>105</sup> Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo. Disponible sur : <https://www.comisiondequejas.com/#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Arbitraje%2C%20Quejas%20y%20Deontolog%C3%ADa%20del,a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20mediaci%C3%B3n%20y%20el%20entendimiento.>

## **Code de déontologie de la FAPE**

Le Code de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España est un ensemble de principes et de normes déontologiques de la profession journalistique, adoptés en 1993 et mis à jour en 2017. Le document comprend un préambule et 21 dispositions réparties en trois grands blocs thématiques : des principes généraux, le statut de la profession et certains principes essentiels d'action. Le corps du Code se résume en six principes fondamentaux : 1) le respect de la vérité (article I.2), la liberté d'enquêter et de diffuser l'information et l'opinion (article I.3), le respect des droits de la personne à sa propre vie privée (article I.4) le respect pratique du principe de la présomption d'innocence (article I.5), l'importance particulière de préserver les droits des mineurs (article I.6) et des groupes sociaux les plus défavorisés (article I.7).

Au regard du cadre statutaire de la profession, la conduite éthique éventuelle du journaliste est subordonnée au fait que celui-ci puisse exercer son activité dans le cadre des conditions socioprofessionnelles appropriées (article II.1.a). Ce bloc reprend plusieurs droits des journalistes tels que la prérogative d'invoquer la clause de conscience (article II.1.d), le secret professionnel (article II.3), le droit d'être protégé contre ceux qui cherchent à le détourner de son comportement éthique (article II.2) et le droit d'auteur (article II.5). Il envisage également le devoir du professionnel de surveiller le comportement des administrations publiques (article II.4).

Le dernier bloc, relatif aux principes d'action, rassemble un certain nombre de bonnes coutumes et d'usages éthiques indispensables dans l'exercice de la profession. Le premier concerne le devoir du journaliste de ne rapporter que des événements dont il connaît l'origine, sans falsifier de documents ou omettre des informations essentielles, ainsi que de ne pas publier de matériel informatif faux, trompeurs ou déformés. Dans ce contexte, le professionnel est tenu de confronter les sources et de donner à la personne concernée la possibilité d'offrir sa propre version des faits, de rectifier de sa propre

initiative les erreurs mises en garde et de donner le droit de réponse aux personnes concernées (article III.1).

Cette section énonce également l'obligation d'utiliser des méthodes dignes pour obtenir des informations en refusant expressément les voies illicites (article III.2) ; le respect du droit de toute personne -physique ou juridique- à ne pas fournir d'informations ni à répondre aux questions qui lui sont posées (article III.3) ; le respect des règles de base pour le off the record (article III.4) ; l'obligation d'établir une distinction claire entre les faits et les opinions (article III.5) et de faire une distinction formelle et rigoureuse entre l'information et la publicité (article III.6); l'obligation de ne pas accepter, directement ou indirectement, des rétributions ou des gratifications de tiers pour promouvoir, orienter, influencer ou publier des informations ou des opinions de toute nature (article III.7) et enfin, ne jamais utiliser à son profit une information privilégiée dont il aurait eu connaissance du fait de l'exercice professionnel (article III.8).

En plus de ce code, il existe d'autres normes déontologiques au niveau international, qui sont également prises comme référence par la profession journalistique espagnole : le Code européen de déontologie du journalisme (1993), le Code international d'éthique journalistique de l'UNESCO (1983), et la Charte mondiale d'éthique des journalistes (2019) de la Fédération internationale des journalistes (FIJ), qui complète et élargit la Déclaration de principes de la FIJ sur la conduite des journalistes (1954), dite « Déclaration de Bordeaux ».

## Chapitre 9. Relations État-presse en Espagne : de l'interventionnisme à la dérégulation

Le développement de la presse espagnole à partir du XXe siècle et le rôle de l'État dans son évolution s'inscrivent dans un contexte historique marqué par deux étapes bien différenciées : une première période qui, comme nous l'avons déjà expliqué dans les chapitres précédents, a été caractérisée par un contrôle strict de l'État et une longue période de censure, mis en œuvre principalement sous les régimes totalitaires du capitaine général de Catalogne Miguel de Rivera (1923-1930) et du général Francisco Franco (1936-1975), y compris la période de la Guerre Civile espagnole (1936-1939); une deuxième étape marquée par une transition vers la démocratie qui exigeait différentes façons d'établir la pluralité de l'information au sein des nouvelles formes de marché. Aujourd'hui, la relation État-presse se caractérise par une dérégulation quasi complète de la profession, la suppression des aides publiques au secteur, l'émergence d'un large catalogue de titres de journaux après 1975, et le poids de la presse régionale dans un État fortement décentralisé.

L'abandon du système de presse imposé par le franquisme et la construction d'un nouvel État démocratique à partir de la transition et de la constitution de 1978 ont comporté un schéma très différent de celui qui avait fonctionné avant la Guerre Civile. Cette dernière a eu des effets énormes sur la formation du modèle de presse actuel en Espagne, dans la mesure où elle a totalement bouleversé celui créé au cours du XIXe siècle et du premier tiers du XXe. Tant les républicains que les franquistes ont fermé, saisi et reconditionné tous les journaux de leurs territoires respectifs, mais la victoire finale de Franco a donné naissance à un système commercial mixte inédit avec quelques journaux détenus par des entreprises privées, et un groupe nombreux de journaux publics avec des subventions et des aides de différentes natures (Aguado et *al.*, 2009).

En tout cas, le début de la Guerre Civile a ouvert une nouvelle ère caractérisée par l'intervention de l'État dans le système politico-administratif dans lequel une nouvelle *Ley de Prensa* (1938) qui mettait tous les médias au service de l'État a joué un rôle primordial.

Les outils les plus utilisés au cours de cette période étaient la censure préalable ainsi que les consignes et les informations de publication obligatoire. L'intervention systématique de l'État autocratique a donc fortement conditionné l'apparition et la disparition de journaux opposés au régime. Par la suite, le système de censure de 1938 a été remplacé par un nouveau régime inscrit dans la *Ley de Prensa e Imprenta* de 1966 (loi 14/1966 du 18 mars) qui a fait passer les entreprises d'information du domaine de l'intérêt national à celui de l'initiative privée (Sanmartí-Roset et al., 2010). Dans ce nouveau scénario, les consignes et la censure préalable en tant que procédure normale n'étaient réservées qu'aux cas d'urgence nationale ou de guerre. Toutefois, un registre des entreprises de presse contenant toutes les données relatives à chaque publication, et un registre officiel des journalistes autorisant exclusivement les personnes inscrites pour exercer la profession ont été imposés. Enfin, après presque cinq décennies, la censure a été abolie en Espagne.

La libération démocratique de la presse a commencé en 1977 par un décret-loi qui, après la fin de la dictature de Franco et dans le but d'organiser les élections générales de juin, a abrogé ou modifié les articles les plus restrictifs de la loi de 1966. Par la suite, l'intégralité du texte légal a été abrogé avec l'adoption de la Constitution de 1978, et à partir de là a commencé une nouvelle étape caractérisée par la déréglementation de l'activité journalistique, qui se poursuit jusqu'à nos jours.

Au cours de la période démocratique, en particulier dans les années 1970 et 1980, l'interventionnisme de l'État espagnol dans le secteur de l'information s'est manifesté par des subventions. À l'époque, les inquiétudes concernant l'augmentation des coûts, la baisse des revenus et la diminution du nombre de titres (Humphreys, 2008), en particulier dans les années 1970, ont conduit à un certain nombre de pays d'Europe occidentale, dont l'Espagne, à adopter certaines politiques afin d'aider la presse et de promouvoir le pluralisme de l'information. La caractéristique essentielle de ces aides était qu'elles ne conditionnaient pas l'opinion éditoriale des publications ni ne les discriminent en raison de leur contenu, afin de préserver l'indépendance et la personnalité des journaux. Dans ce

qui suit, nous présenterons le régime de subventions appliqué par l'Espagne au cours du dernier demi-siècle.

### **9.1. Les subventions à la presse et aux agences d'information**

En Espagne, après le processus de transition<sup>106</sup> vers la démocratie (1975-1978) et à la suite de la crise économique qui a frappé les entreprises d'information, l'État a été contraint d'assister la presse par une série d'aides publiques comme formule alternative pour éviter de mettre le prix de vente des journaux au niveau des articles de luxe et d'éviter la disparition d'une grande partie des titres. Sur cette base, le Secrétariat d'État à l'information a établi une série de mesures qui avaient la caractéristique d'être : 1) identiques pour tous, 2) basées sur les chiffres de tirage et de diffusion de chaque journal, et 3) publiques, puisque les contrôles de diffusion sur lesquels ils reposent sont également publics (*El País*, 5 mars 1980).

Dans un premier temps, jusqu'en 1983, les gouvernements de l'*Unión del Centro Democrático* (UCD) (1977-1982) ont maintenu un système d'aides à la presse qui avait « un caractère discrétionnaire marqué » (Fernández-Alonso et Santana-Cruz, 2000, p. 70-71), en plus d'être généreux. Par exemple, en 1979, l'État a subventionné les journaux pour leur diffusion à raison de deux pesetas par exemplaire distribué, pour un total de 769 millions (4,6 millions d'euros) pour ce concept (*El País*, 5 mars 1980). De même, en 1981, le gouvernement a alloué à la presse 2 783 millions de pesetas sous forme d'aides (16,7 millions d'euros), dont 785 millions ont été alloués à des subventions pour la restructuration des médias, 896 millions pour la consommation de papier, 915 millions à la vente d'exemplaires et 187 millions à d'autres fins (*El País*, 26 mai 1982).

---

<sup>106</sup> La transition espagnole est la période historique au cours de laquelle s'est déroulé le processus par lequel l'Espagne a laissé derrière elle le régime totalitaire du général Francisco Franco et est passée à une Constitution qui consacrait un État social et démocratique de droit. Le procès commence avec la mort du dictateur en 1975 et s'achève avec l'adoption effective de la Constitution de 1978.

Par la suite, la *Ley reguladora de la Concesión de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas* -LAEPAI- (loi 29/1984 du 2 août) et son règlement (Décret royal 2089/1984 du 14 novembre) ont établi « un modèle réglementé d'aides directes et indirectes au secteur » (Blasco-Gil, 2008). À cette époque, la presse était encore plongée dans la crise des années 1970 avec des effectifs surdimensionnés, des coûts de production élevés et des dettes élevées envers l'État, dans un contexte de très faibles taux de lecture et nécessitant en outre un renouvellement technologique (Morales, 2006).

Suivant le modèle français, la LAEPAI visait à éviter le phénomène de la concentration des médias et à garantir l'existence d'une presse pluraliste contribuant efficacement à la formation de l'opinion publique dans le cadre d'une société démocratique. L'intention était d'aider les petites entreprises de presse à moins vendre et de favoriser la création de nouveaux journaux. Dans ce contexte, la règle établissait une distinction entre les aides directes et indirectes et prévoyait un type particulier d'aide pour les nouveaux quotidiens.

### **9.1.1. Les aides directes aux entreprises de presse**

Les aides directes à la presse consistaient en un transfert de fonds effectué par l'Administration en fonction de la diffusion, avec une attention particulière pour les quotidiens de moindre diffusion, ainsi que du nombre d'exemplaires diffusés hors du territoire national, la consommation de papier journal et la reconversion technologique (article 2.1.a LAEPAI), mais seules les entreprises privées d'édition de journaux d'information générale pouvaient bénéficier de l'ensemble de ces aides tandis que les agences d'information ne pouvaient opter que pour la reconversion technologique. Dans ce contexte, le règlement LAEPAI définissait comme entreprises de presse « les personnes, physiques ou morales, ayant pour objet l'édition pour compte propre de publication périodiques » (article 2), et considérait comme agences d'information « les personnes, physiques ou morales, ayant pour objet l'obtention, la confection et la distribution de tout type d'information dans tout domaine géographique (article 2). La même réglementation

définissait comme publications d'information générale « celles destinées au grand public et dont l'objet essentiel est de constituer une source d'information écrite sur l'actualité » (article 3).

Dans le cas des aides à la diffusion, tant nationale qu'étrangère, le règlement LAEPAI prévoyait que celles-ci étaient accordées en fonction de la diffusion obtenue l'année précédente et certifiée auprès de l'Office de Justification de Diffusion (articles 17 et 18) tandis que les aides à la consommation de papier journal de production nationale étaient destinées à l'édition de quotidiens (article 26). À cet effet, « les publications quotidiennes sont celles qui paraissent plus de trois jours par semaine » (article 3). Ce type d'aide était calculé par kilo de papier consommé et était accordé annuellement (article 29). Aux fins de son application, la norme définit le rôle de la presse comme suit :

*« Sera considéré comme papier journal le papier blanc ou légèrement teint dans la pâte contenant 70 p. 100 ou plus de pâte mécanique (par rapport à la quantité totale de la composition fibreuse), dont l'indice de lissage, mesuré dans l'appareil 'Bekk', ne dépasse pas 130 secondes, sans encollage, qui est présenté en bobines d'au moins 31 centimètres de large et qui ne contient pas plus de 8 % de charges en poids » (article 27).*

Le règlement d'application de la loi de 1984 prévoit que, pour obtenir ce type d'aide, les entreprises intéressées doivent fournir la facture des fournisseurs de papier journal et une attestation notariée de l'employeur exprimant la consommation réelle de papier journal de production nationale pour leurs publications quotidiennes. Les demandeurs doivent également joindre à cette déclaration le papier journal de production étranger consommé au cours de la même période (article 28).

Quant aux subventions de reconversion technologique, elles sont destinées aux entreprises journalistiques et aux agences d'information qui effectivement réalisent des investissements d'argent à des fins d'innovation technologique. Conformément au

règlement LAEPAI, ces aides sont destinées à l'acquisition d'équipements de photocomposition et photomécanique, de presses rotatives, d'équipements de fermeture, de systèmes de traitement informatique et d'équipements de transmission instantanée à plusieurs destinataires (article 31). En ce qui concerne l'aide spéciale pour les nouveaux quotidiens, le règlement de la loi de 1984 prévoit qu'il s'agit d'une unique subvention accordée au cours de l'exercice budgétaire suivant celui de la parution du journal. Le montant du transfert de fonds est équivalent à celui qui lui correspondrait en tant que subvention pour la diffusion sur le territoire espagnol dans un délai d'un an (article 42).

### **9.1.2. Les aides indirectes aux entreprises d'information**

Les aides indirectes destinées à la presse consistaient en des avantages de nature fiscale, de crédit, postale, de distribution, de communication et autres équivalents accordés par l'Administration aux journaux et éditeurs de publications non quotidiennes d'information générale et aux agences d'information (article 2.1.b LAEPAI). Entre 1983 et 1987, 14 200 millions de pesetas (85 millions d'euros) ont été octroyés au titre d'aides supervisées par le Congrès des députés dans le cadre de rapports annuels (Asociación de los Editores de Diarios Españoles, 2008).

Cette réglementation a été abrogée en vertu de la quatrième disposition dérogatoire de la Ley de Presupuestos Generales del Estado pour 1989 (loi 37/1988 du 28 décembre 1988) à la suite de la demande adressée par la Commission européenne au gouvernement espagnol d'adapter ce règlement à la législation communautaire. La Ley reguladora de la Concesión de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas établissait la nationalité espagnole comme condition indispensable pour pouvoir bénéficier des subventions et des aides à la consommation de papier d'imprimerie produit en Espagne. Pour les autorités communautaires, cette disposition constituait deux infractions graves au Traité de Rome, qui a constitué la Communauté européenne (CE). Par une convocation ou une lettre de mise en demeure de 15 pages, la Commission a précisé que les modalités d'octroi des subventions portaient atteinte à la libre concurrence, car « la discrimination

des bénéficiaires en fonction de la nationalité pour l'octroi des aides figurant dans la loi et dans le décret royal (qui développe la loi), constitue une violation du principe d'égalité consacré aux articles 7 et 52 du traité » (*El País*, 25 mars 1988).

Le texte soutenait également que l'aide directe liée à la consommation de papier d'imprimerie de fabrication nationale « plus qu'une subvention à la presse, il s'agit d'une aide aux fabricants espagnols de papier » car la différence de prix de vente par rapport au prix à l'importation était compensée par des subventions d'État. En conséquence, la Commission a estimé que cette aide conférait un avantage aux papeteries espagnoles, dont les ventes augmentaient au détriment des éventuels importateurs étrangers de papier d'imprimerie, ce qui signifiait « une distorsion de la concurrence qui favorise les producteurs espagnols en jouant un rôle dissuasif à l'égard des importations en provenance d'autres pays en général, et en particulier des autres États membres » (*El País*, 25 mars 1988).

À la suite de l'avertissement de la Communauté européenne, le gouvernement de l'époque a abrogé partiellement la réglementation sur les aides à la presse ; toutefois, l'exécutif est allé au-delà des demandes communautaires et a supprimé toutes les modalités d'aides directes existantes à l'époque, à l'exception de la publicité institutionnelle, arguant que la grave crise qu'avait subie le secteur au cours des années 1970 et 1980 était déjà surmontée. À ce jour, les médias ont réalisé des augmentations notables des bénéfices, des investissements publicitaires et de la diffusion (Fernández-Alonso et Blasco-Gil, 2006). Toutefois, la suppression des aides a porté préjudice aux petites entreprises<sup>107</sup> qui avaient besoin de mesures protectionnistes pour survivre (Sanmartí-Roset et al., 2010).

Par la suite, la deuxième disposition dérogatoire de la Ley de Presupuestos Generales del Estado pour 1991 (loi 31/1990 du 27 décembre) a supprimé la plupart des aides indirectes, dont deux seulement subsistaient : celles relatives à l'affranchissement postal, qui avaient un impact minime car la plupart des entreprises avaient leur propre

---

<sup>107</sup> En 1988, les 10 principaux groupes contrôlaient 72 % de la presse quotidienne.

distributeur, et la réduction de la TVA à 4 %<sup>108</sup> sur la vente au numéro (Blasco-Gil, 2008 ; De la Quintana et Oliva, 2012). Depuis 2000, les budgets généraux de l'État ne prévoyaient plus d'aides aux entreprises de presse et aux agences d'information (Morales, 2006).

Avec la suppression des aides, le rôle interventionniste de l'État, propre à l'étape franquiste, prend fin. Dès lors, et sur la base de la Constitution de 1978, le nouveau modèle a laissé l'évolution de la presse exclusivement aux mains privées et sans aucune médiation de l'État, avec quelques exceptions au niveau régional. Dans ce contexte, seule la législation ordinaire a commencé à réglementer les entreprises de presse, avec le complément de certaines lois telles que le droit de réponse ou la clause de conscience des journalistes (Sanmartí-Roset et *al.*, 2010).

## **9.2. Les aides à la presse dans le domaine régional**

Depuis l'abrogation de la Ley reguladora de la concesión de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas, les subventions à la presse se retrouvent sous la compétence des communautés autonomes, s'orientant principalement vers des mesures de soutien aux langues co-officielles et à la mise en œuvre de nouvelles technologies.

La question des subventions dans le domaine autonome espagnol a été abordée depuis 2002 par plusieurs études (De la Quintana, 2003 ; Fernández-Alonso et Blasco-Gil, 2005 ; Blasco-Gil, 2008 ; Feliu-García et Quintas-Froufe, 2010 ; Aguado et *al.*, 2009 ; Fernández-Poyatos et Feliu-García, 2012 ; Feliu-García et Feliu-Albaladejo, 2011, 2012 et 2016 ; De la Quintana et Oliva, 2012 ; Feliu-Albaladejo, 2013 ; Galletero-Campos et López-Cepeda, 2018). Ces travaux ont montré que les communautés ont développé différents modèles de subventions destinés à soutenir la presse régionale. Bien que la plupart de ces territoires justifient ces aides par des raisons linguistiques, il existe

---

<sup>108</sup> En 1990, la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) appliquée en Espagne était de 12 %.

également des contributions pour d'autres raisons, tant dans les régions sans langue propre que dans celles qui ont deux langues co-officielles.

L'étude de Belén Galletero Campos et Ana Maria López Cepeda (2018) met en évidence que 10 des 17 régions existantes en Espagne ont lancé différents appels à l'aide aux médias au cours des années. Dans le cas des Asturies, des îles Baléares, de la Catalogne, de la Communauté valencienne, de la Galice, de la Navarre et du Pays basque, qui sont des territoires avec leur propre langue, les subventions visent à renforcer l'identité culturelle et linguistique propre de chaque région. Cependant, dans le cas de la Catalogne, depuis 2016, les appels comprennent également des subventions pour la promotion d'une utilisation non sexiste du langage et le respect de la dignité des personnes. Dans ce contexte, les organes autonomes subventionnent des publications périodiques, quotidiens ou non, tant imprimés (à l'exclusion des publications gratuites) comme numériques, qui diffusent partiellement ou totalement leur activité d'information dans la langue propre du territoire et dont les contenus transmettent les valeurs culturelles de la région. Les radios et, dans certains cas, les agences d'information et les productions audiovisuelles bénéficient également de ces aides.

Les critères d'attribution des fonds varient selon les caractéristiques du média, mais les mesures d'audience, de tirage, de diffusion, de distribution, de portée territoriale, de périodicité, de pagination sont généralement prises en compte (Blasco-Gil, 2008 ; De la Quintana et Oliva, 2012) ; et, dans certains appels, sont pris en compte, en outre, l'adaptation aux nouvelles technologies et l'utilisation de celles-ci pour la diffusion (smartphones, tablettes, applications, etc.) ainsi que le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux. Dans le cas des médias en ligne, on évalue la mise à jour des contenus, la moyenne mensuelle des visites, la durée des visites, le nombre d'utilisateurs uniques, l'incorporation de contenus transmédia de production propre dans la langue de la région, ainsi que le volume des contenus dans cette langue, en plus de la présence de mécanismes pour favoriser l'interaction avec les citoyens, notamment à travers les réseaux socio-numériques comme Twitter (Galletero-Campos et López-Cepeda, 2018). L'intérêt et la qualité de la publication

ou de la diffusion sont également des aspects importants sur n'importe quel support ; à cet égard, les aides considèrent l'originalité des nouvelles, le degré d'élaboration, la variété thématique, la diversité des genres journalistiques, et, dans des cas spécifiques, la promotion de la perspective de genre et de la protection de l'environnement.

L'Andalousie, les îles Canaries et la Cantabrie, bien qu'elles n'aient pas leur propre langue, bénéficient également d'un soutien public aux médias. Dans le cas de l'Andalousie, les appels mettent l'accent sur l'amélioration de l'accès du citoyen à l'information et le renforcement de sa capacité critique. Dans ce but, depuis 2007, les subventions sont orientées vers la promotion de la lecture (Blasco-Gil, 2008), mais depuis 2013 elles sont orientées vers l'éducation aux médias (Galletero-Campos et López-Cepeda, 2018). Dans ce contexte, cette communauté subventionne des projets de diffusion de contenu socio-éducatif et culturel qui servent à améliorer l'accès aux médias et à comprendre avec discernement les messages, de sorte que tout cela se traduit par une amélioration des niveaux de lecture des habitants l'Andalousie. En Cantabrie, de 2010 à 2015, le parlement a accordé des aides pour la création d'espaces et de couvertures consacrés à l'activité parlementaire, tandis qu'aux Canaries, la Direction générale des transports accorde des subventions à la presse quotidienne locale pour sa distribution entre les îles.

### **9.3. La publicité institutionnelle : un dispositif d'appui à la presse**

Parallèlement à la suppression des aides publiques à la presse en 1988, la publicité institutionnelle a commencé à augmenter dans les médias espagnols (Campos-Freire, 2010) ce qui a donné lieu à un débat sur la question de savoir si la communication officielle devait être considérée comme une subvention aux entreprises d'information. En Espagne, comme en France, la contractualisation d'espaces publicitaires par l'État n'est pas reconnue comme une subvention aux médias du point de vue juridique (Blasco-Gil, 2008) ; toutefois, dans la pratique, ce type de publicité a fonctionné comme un système de soutien, étant donné l'investissement important que les médias reçoivent par cette voie. Par exemple, de 2008 à 2020, le gouvernement central espagnol a investi près de 3 000 millions

d'euros dans la publicité, dont 285 millions ont été destinés à la presse écrite, qui est le troisième grand bénéficiaire de fonds publics pour cette raison, selon des rapports internes du ministère des Finances espagnol (*El Confidencial*, 28 octobre 2021).

En 2021 le montant des investissements dans les campagnes institutionnelles a atteint 123,38 millions d'euros et en 2022 la somme total prévue est de 158,34 millions<sup>109</sup>, révèle le plan annuel de publicité et de communication institutionnelle 2022 réalisé par la commission du même nom (CPCI), rattachée au ministère de la Présidence. Ce montant comprend la réalisation de 167 campagnes dont 103 seront diffusées par la presse écrite, ce qui représentera un investissement important dans ce secteur économique. Dans ce contexte, des auteurs comme Alfonso de la Quintana et Carlos Oliva (2012) affirment que la publicité institutionnelle fonctionne comme une sorte de « parrainage » de la presse par les entités étatiques, tant au niveau national que dans les régions. Il est important de mentionner qu'en Espagne, outre les ministères et les 17 conseils des communautés autonomes, il y a 38 députations provinciales, trois députations forales et 8 131 municipalités, selon les chiffres de l'Instituto Nacional de Estadística (INE- 2024), et l'ensemble de ces organismes gèrent ou peuvent gérer un budget incluant la publicité institutionnelle.

La publicité institutionnelle peut être définie comme une communication de l'État diffusée par les médias en échange d'une contribution économique par les administrations publiques (Cortés González, 2011). Celle-ci est réglementée en Espagne par la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional -LPCI- (Loi 29/2005, du 29 décembre), destinée à réglementer les campagnes d'information, de publicité et de communication de l'administration centrale. Sa promulgation a été encouragée, entre autres, par la nécessité de fixer des limites budgétaires et procédurales à l'investissement publicitaire en provenance de l'État (Moreu-Carbonel, 2005) ; cependant, il s'agit d'un cadre commun peu explicite (Aguado-Guadalupe, 2018). Selon son exposé des motifs, cette règle est née dans le but « *que toutes les informations (institutionnelles) parviennent à tous les citoyens* ».

---

<sup>109</sup> Cet investissement représente une augmentation de 28,34 % par rapport à 2021, soit 34,96 millions d'euros supplémentaires (*Comisión de publicidad y comunicación institucional*, 2022)

En plus de la Ley de Publicidad, deux autres normes étatiques s'appliquent aux campagnes et communications émises par l'administration publique. La première est la Ley de Contratos del Sector Público (loi 9/2017, du 8 novembre). La règle s'applique dans ce cas parce que le contractant est un organisme de l'État et, par conséquent, l'exécution de l'affaire juridique ne peut se faire que par la garantie des principes de libre accès à l'appel d'offres, de publicité et de transparence. La deuxième norme est la Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (loi 19/2013, du 9 décembre), qui oblige les organismes à rendre des comptes, en donnant ainsi aux citoyens le droit de savoir quels médias sont les adjudicataires et quel montant chacun a perçu. Cependant, la demande de transparence dans l'octroi de la publicité institutionnelle a été un problème croissant ces dernières années, comme l'a dénoncé à plusieurs reprises la Plataforma en defensa de la libertad de información (PDLI)<sup>110</sup> dans son rapport *Prioridades y balance de la libertad de expresión e información en España 2019* (Priorités et bilan de la liberté d'expression et d'information en Espagne 2019) :

*« Le manque de transparence et d'équité dans la répartition des contrats publicitaires entre les différents médias favorise la concurrence déloyale entre les entreprises d'information, ce qui constitue un obstacle à la liberté d'information. Bien qu'il existe une réglementation étatique en la matière (loi 29/2005), cette réglementation n'a pas empêché que la publicité des institutions et organismes publics, dont le coût total dans l'administration générale de l'État est supérieur à 60 millions d'euros, soit utilisée comme une récompense ou une punition selon la ligne informative du média » (PDLI, 2019 : p. 7).*

---

<sup>110</sup> La *Plataforma en defensa de la libertad de información* (PDLI) se définit comme « une organisation indépendante, partisane et plurielle qui défend les droits à la liberté d'expression et d'information, et qui dénonce et réprime toute atteinte à ces droits ». Elle est composée de médias, d'organisations de journalistes et d'avocats, d'organisations sociales et d'universités. Depuis sa création en novembre 2014 (sous le nom de PDLI), elle est devenue une référence dans la dénonciation des atteintes à la liberté d'expression et d'information en Espagne.

Précisément, les questionnements sur la publicité institutionnelle sont souvent liés aux critères de sa distribution et son manque d'impartialité (Álvarez-Peralta et Franco, 2018), car des situations ont été dénoncées dans lesquelles l'investissement est réparti arbitrairement pour favoriser les médias connexes. Il existe plusieurs cas d'utilisation « partisane » de la publicité institutionnelle, qui sont mis en évidence par différentes modalités. Raúl Magallón Rosa (2015) souligne qu'un exemple courant est l'augmentation du budget des campagnes institutionnelles en année électorale, en tant qu'élément de pression pour récompenser les médias "amis" ou punir les médias "peu proches". Ainsi, la publicité de ce type est diffusée en pleine campagne électorale bien que la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional indique que « les pouvoirs publics (...) s'abstiendront de mener des campagnes institutionnelles en période électorale, en entendant par là le laps de temps entre la convocation des élections et le jour effectif du scrutin » (article 10). Parfois, on rédige des « cahiers de prescriptions » où apparaissent les médias dans lesquels il faut investir l'argent, et on rédige même des contrats en « exclusivité » avec un média concret. Dans d'autres cas, les campagnes électorales sont camouflées sous forme de publicité institutionnelle ou de propagande déguisée en information.

En raison de situations telles que celles mentionnées ci-dessus, la Plataforma por la Libertad de Información souligne la nécessité d'établir des critères pour l'attribution des campagnes publicitaires entre les différents médias, sur la base de données harmonisées, mesurables et vérifiables, afin d'éviter que les contrats ne puissent discriminer, « punir » ou appliquer un « bâillon économique » aux médias qui ne partagent pas la ligne idéologique ou la même opinion que ceux qui détiennent le pouvoir. En d'autres termes, l'objectif est d'éviter que les ressources provenant du budget de la publicité institutionnelle puissent être utilisées pour contrôler les médias et distribuer des dons pour obtenir une fidélité éditoriale.

Le système de distribution de la publicité institutionnelle n'a pas échappé à la critique de la part des éditeurs (Escolar, 2014). À la fin de 2016, l'Asociación Española de

Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP)<sup>111</sup> a insisté sur sa demande de réforme des mécanismes d'attribution de ce type de publicité, afin que la contractualisation soit réalisée directement avec les journaux et non par l'intermédiaire d'agences spécialisées. Le désaccord dans la répartition a été reflété dans différentes plaintes et dans les décisions du Tribunal Constitutionnel (TC). Par exemple, dans son arrêt 104/2014 du 23 juin, le TC prévoit que les médias, en ce qui concerne la publicité institutionnelle, doivent opérer en concurrence.

La demande de transparence dans l'octroi de la publicité institutionnelle a été un problème croissant ces dernières années. C'est pourquoi en 2013, lors de l'élaboration de la réglementation en la matière, l'*Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas* a demandé aux différents groupes parlementaires d'inclure la publicité institutionnelle dans cette loi. Toutefois, la *Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* ne prend pas en compte la publicité institutionnelle.

#### **9.4. La publicité institutionnelle dans les communautés autonomes**

Bien que la publicité institutionnelle puisse de facto servir de mécanisme pour soutenir la presse et améliorer sa rentabilité, comme toute action commerciale, elle est régie par des critères d'efficacité et de prix, par conséquent, les indicateurs qui devraient prévaloir pour son attribution sont la diffusion et l'audience, ainsi que l'offre économique la plus avantageuse. C'est pourquoi, au niveau des régions, depuis près de deux décennies, les parlements de 13 des 17 communautés autonomes d'Espagne ont élaboré une législation en la matière en essayant d'établir des critères objectifs pour sa distribution et son attribution (Galletero-Campos et Álvarez-Peralta, 2021), mais quatre de celles qui sont en vigueur sont antérieures à la *Ley de Publicidad y Comunicación Institucional*, approuvée en 2005. La loi régionale la plus ancienne est celle de Catalogne, promulguée en décembre

---

<sup>111</sup> L'*Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas* (AEEPP) est l'association la plus importante du secteur des médias en Espagne avec 170 groupes d'entreprises associés et près de 1 000 titres dans tous les formats, périodicités et contenus. Créé en 2000, ce groupe indépendant a changé de nom en 2020 et a été rebaptisé *Club Abierto de Editores* (CLABE).

2000 ; suivi, dans l'ordre chronologique, par Aragon (2003), Navarre (2003), Andalousie (2005), Asturies (2006), Canaries (2007), Castille-León (2009), Baléares (2010), Pays basque (2010), Estrémadure (2013), La Rioja (2017), Communauté valencienne<sup>112</sup> (2018) et Murcie, (2018).

Les quatre communautés qui n'ont pas de réglementation spécifique sont la Castille-La Manche, la Cantabrie, Madrid et la Galice ; toutefois, à l'exception de cette dernière, les trois autres territoires ont des règles générales qui régissent la matière. Selon les recherches menées par Belén Galletero-Campos et Miguel Álvarez-Peralta (2021), dans le cas de Castille-La Manche, la publicité institutionnelle relève d'une direction générale spécifique et est régie depuis 2016 par un système d'appel d'offres en vertu d'un accord-cadre. En ce qui concerne Madrid, la proposition de loi est paralysée, mais en attendant son adoption, la *Ley de Transparencia y de Participación de la Comunidad de Madrid* (loi 10/2019 du 10 avril) impose à l'autorité de fournir des informations publiques sur :

*« ...les dépenses encourues pour des campagnes de publicité ou de communication institutionnelle, les contrats conclus, comprenant les informations visées à l'article 22, ainsi que les plans médiatiques correspondants en cas de campagnes publicitaires, y compris la répartition des dépenses par campagne et budget associé par média et les critères de cette distribution » (article 18).*

Le cas de la Cantabrie est très similaire à celui de Madrid. Le projet de décret sur la communication et la publicité institutionnelle est en cours d'élaboration depuis 2018, mais en attendant son adoption, la *Ley de Transparencia de la Actividad Pública* (loi de Cantabrie 1/2018 du 21 mars) oblige à les rendre publics « les dépenses effectuées pour la publicité, la promotion et des campagnes de communication institutionnelle, en ventilant les critères de planification et de mise en œuvre des différents concepts de la campagne et les dépenses pour

---

<sup>112</sup> La norma de la *Comunidad Valenciana* del 2018 derogó otra anterior, la *Ley 7/2003*, de 20 de marzo, de *Publicidad Institucional de la Comunitat Valenciana*.

chacun d'eux » (article 26). La seule communauté autonome où l'adoption d'une loi spécifique n'est pas à l'ordre du jour est la Galice (Galletero-Campos et Álvarez-Peralta, 2021).

Parmi les critères de diffusion établis dans les différentes lois, figurent l'efficacité, la diffusion et l'audience, la portée territoriale, l'implantation sociale, la rentabilité, l'utilisation de supports respectueux de l'environnement ou l'adéquation au public cible. L'attribution des contrats se fait généralement par voie d'appels d'offres d'actions ou de campagnes, dont les conditions sont fixées dans les appels d'offres couverts par ces lois. Ainsi, par exemple, la norme andalouse (2005) précise la fréquence et le coût par impact, tandis que la catalane (2000) déclare une considération particulière pour les médias locaux et régionaux. Les médias numériques sont mentionnés pour la première fois dans la loi de Castilla-León (2009), qui prévoit l'utilisation de médias électroniques pour la diffusion, tandis que le pionnier dans l'inclusion des réseaux socio-numériques est La Rioja (2017), qui, comme celui de Murcie (2018), intègre ceux-ci comme canal de diffusion à toutes fins. La loi d'Estrémadure (2013) présente comme caractéristique distinctif l'obligation pour tout média recevant de la publicité institutionnelle d'adhérer à la Commission d'arbitrage, de plaintes et de déontologie du journalisme (Galletero-Campos et López-Cepeda, 2018), tandis que la norme valencienne (2018) interdit la contractualisation d'entreprises qui utilisent les paradis fiscaux. Ces trois réglementations, qui sont les plus récentes, excluent de contracter les médias qui font de la publicité pour la prostitution (Galletero-Campos et Álvarez-Peralta, 2021), c'est-à-dire les « annonces de contact ».

Concernant les fins de la publicité, toutes les réglementations régionales, conformément à la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, interdisent l'utilisation de ce type de publicité à des fins politiques ou dans le but d'élever le parti gouvernemental, mais deux seulement prévoient expressément l'interdiction de la discrimination des entreprises pour des motifs idéologiques : la loi d'Aragon (2003) et la loi de Valence (2018). La première établit qu'« aucune entreprise d'information ne peut être exclue de la publicité institutionnelle pour des raisons autres que les objectifs qui guident l'investissement publicitaire » (article 2) ; alors que la norme valencienne interdit « la discrimination des

médias en raison de leur ligne éditoriale ou de toute autre considération » (article 6). Ce point est particulièrement important car dans certains cas et dans certaines régions, des biais ont été enregistrés dans le choix des médias récepteurs d'investissements publicitaires (Álvarez-Peralta et Franco, 2018). Un exemple est le cas de la Generalitat de Catalogne, récemment étudié par Isabel Fernández-Alonso et Quique Badía-Masoni (2021), qui mettent en évidence que les campagnes publicitaires menées par cet organisme entre 2007 et 2018 « ont été planifiées selon des critères clairement arbitraires, bénéficiant d'une manière très frappante aux médias proches » (p. 344). Les auteurs ont également observé qu'au cours de la période analysée, les entreprises dont les médias avaient une ligne éditoriale libérale ou conservatrice et critique du mouvement séparatiste catalan ont été pénalisées.

Enfin, en ce qui concerne le coût des campagnes et afin d'éviter des situations de distorsion du marché ou de concurrence déloyale, deux des réglementations font spécifiquement référence à ce point : la première est la loi des Baléares (2010), qui stipule que la valeur « ne peut en aucun cas être supérieure au prix moyen du marché des annonceurs privés pour chaque support » (article 6) ; et la seconde est la loi de Valence (2018), qui indique que les « *prix abusifs au-dessus du marché* » ne peuvent être payés (article 6).

## **9.5. Le retour des aides publiques à la presse : une clameur sans réponse**

La crise financière mondiale qui a éclaté en 2008 a également touché les médias espagnols, en amenant les entreprises d'information à demander au gouvernement un ensemble d'aides publiques similaires à celles qu'elles avaient reçues dans le passé ou à celles que la presse recevait dans d'autres pays européens comme la France, la Finlande, la Norvège, la Suède, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, Italie, Luxembourg, Pays-Bas ou Portugal. L'*Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE)<sup>113</sup> a alors demandé l'intervention de l'État en

---

<sup>113</sup> L'AEDE est une association à but lucratif qui regroupe des éditeurs de journaux majoritairement privés et qui publie au moins cinq fois par semaine de manière non gratuite. Cette organisation a été créée le 3 octobre 1977 et refondue en mai 2017 sous le nom d'*Asociación de Medios de Información* (AMI) et compte plus de 80 partenaires parmi les médias nationaux, régionaux, généralistes et sportifs, sur support numérique et papier.

faisant valoir, en premier lieu, que les subventions étaient particulièrement nécessaires pour freiner à la fois la perte de notoriété de la presse que le processus de vieillissement des lecteurs et, deuxièmement, parce que le secteur devait être reconverti avec un soutien institutionnel, comme cela avait été fait avec d'autres filières comme l'exploitation minière ou la sidérurgie (*El País*, 12 décembre 2008). Toutefois, les aides n'ont jamais été concrétisées, bien que des négociations aient été engagées avec l'État en 2009 et 2010.

Au cours des années suivantes, en particulier pendant la crise financière du secteur bancaire espagnol en 2012, le déclin économique des médias s'est poursuivi, s'ajoutant à la crise structurelle dont souffrait déjà le secteur depuis des années, a incité les entreprises d'information à poser à nouveau la demande de subventions, cette fois pour la reconversion technologique. Pour l'AEDE, il était clair que l'avenir de la presse devait se construire autour d'une activité complémentaire entre les journaux papier et ceux en ligne, ainsi qu'en renforçant et en revendiquant le rôle des journaux comme force réflexive et humaniste contre la trivialisation et la banalisation des médias. Mais à cette occasion et dans les tentatives qui ont été entreprises dans les années suivantes, les éditeurs ont également échoué. Depuis la suppression des aides en 1989, la presse espagnole a dû affronter seule les différentes crises, contrairement à ce qui s'est passé dans d'autres pays du continent. Les contributions publiques aux médias se sont généralisées et consolidées en Europe dans le contexte de la crise économique des années 1960 et 1970, et depuis lors, elles sont appliquées sans interruption dans la plupart des pays sous prétexte de défendre et de promouvoir le pluralisme (Humphreys, 2008). Ces contributions ont principalement servi à promouvoir les publications qui occupent des positions non dominantes ou particulièrement fragiles sur leurs marchés respectifs (Fernández-Alonso et Blasco-Gil, 2008) et ont été accordées en considérant que la presse est un service public.

La question des subventions à la presse a suscité beaucoup de polémiques en Espagne quant à leur existence ou non. D'un côté, certains secteurs conservateurs estiment que les aides publiques représentent une menace pour l'indépendance de la presse (De la Quintana, 2003), car elles peuvent être politisées et tout gouvernement pourrait exiger en retour une

certaine loyauté idéologique. En revanche, les libéraux considèrent que les contributions aux médias faussent le marché et peuvent avoir un effet préjudiciable sur les publications existantes, car à long terme, elles génèrent plus de dépendance que de viabilité (Humphreys, 2008). Cependant, il y a un autre point de vue qui prône que l'État doit assumer un rôle protectionniste à l'égard de la presse, en premier lieu, parce qu'il s'agit d'une activité stratégique pour promouvoir les valeurs démocratiques et de participation sociale ; et deuxièmement, car les subventions sont importantes pour réaliser des améliorations dans les médias et, dans certains cas, pour garantir leur existence, surtout dans un contexte de forte récession économique et de concentration croissante de la presse. Bien que le gouvernement espagnol n'ait pas clarifié sa position officielle à ce sujet, dans la pratique, les quotidiens et les publications périodiques ont été exclus de l'octroi de subventions à la différence des télévisions publiques, qui ont reçu chaque année, et notamment pendant les crises de 2008 et 2012, des aides d'État pour préserver la situation du secteur audiovisuel.

#### **9.6. Les aides spécifiques pour faire face au Covid-19 : la presse pas sur la liste**

Bien que les problèmes financiers de la presse espagnole se soient poursuivis tout au long du XXI<sup>e</sup> siècle, 2020 a été jusqu'à présent l'année la plus difficile que les quotidiens aient dû affronter en raison du confinement provoqué par la pandémie du Coronavirus (Covid-19). Cette situation, que l'on peut qualifier de plus dramatique que la crise de 2008, a provoqué la chute du chiffre d'affaires des médias -papier et numérique- d'au moins 70 % (*El Español*, 31 mars 2020). Motivés par cette situation, l'*Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas* (AEEPP), l'*Asociación Revistas de Información* (ARI), l'*Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia* (CONEQTIA) et l'*Asociación de Revistas Culturales de España* (ARCE) ont proposé à l'Exécutif un plan d'aides publiques contenant de 25 mesures qui permettraient au secteur de faire face à la crise à court et moyen terme (*El Mundo Financiero*, 31 mars 2020).

Les éditeurs ont expliqué que « l'hibernation » de l'économie à la suite de la crise sanitaire avait provoqué une chute des campagnes publicitaires, le principal soutien de la

presse écrite et en ligne. Cette situation a entraîné une baisse du chiffre d'affaires des entreprises de presse et les a incitées à envisager des réductions de leurs effectifs qui « empêcheraient la prestation de ce service essentiel dans les conditions qui différencient les grands médias des autres, où la désinformation et les canulars trouvent du terrain fertile » (*Vozpópuli*, 3 avril 2020).

La proposition des éditeurs comprenait, entre autres mesures, la mise en place d'une TVA super-réduite pour les publications numériques, l'ouverture d'une ligne de financement bonifiée pour le secteur, un plan spécial de publicité et de communication institutionnelle sur la pandémie distribué à tous les éditeurs, y compris aux petites et moyennes entreprises; un Plan national de promotion de la lecture imprimée et numérique, l'intégration de l'envoi de périodiques imprimés dans le service postal universel, des plans de formation pour les professionnels du secteur et la création d'un Institut pour l'innovation journalistique (*El Español*, 31 mars 2020). De son côté, la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE) a également demandé au gouvernement d'étudier et d'approuver un plan de subventions destiné aux médias afin d'éviter que la baisse de la publicité n'entraîne la fermeture d'entreprises d'édition et des licenciements massifs (*PR Noticias*, 23 mars 2020).

Depuis le début de la crise, l'Exécutif espagnol a approuvé une série de lignes budgétaires pour aider spécifiquement certains secteurs de l'économie, y compris les télévisions privées, qui ont bénéficié d'une subvention exceptionnelle de 15 millions d'euros pour une période de six mois (*El País*, 31 mars 2020). Les entreprises de quotidiens et de publications périodiques n'ont pas été incluses dans ce paquet, bien que le gouvernement ait annoncé qu'il envisagerait d'approuver des aides spécifiques à la presse. Parmi les mesures possibles à mettre en œuvre, l'application d'une déduction fiscale de 30 % aux campagnes publicitaires.

### **PARTIE III : L'APPROPRIATION DE TWITTER PAR LES JOURNALISTES FRANÇAIS ET ESPAGNOLS DE LA PQN : UNE COMPARAISON DES USAGES**

Dans la troisième partie, nous présentons notre démarche méthodologique et la discussion de nos résultats. Cette section est subdivisée en quatre chapitres. Au chapitre 10, *Un cadre méthodologique pour l'étude des usages de Twitter*, nous expliquons en détail notre méthode de recherche, dans laquelle nous appliquons une approche mixte : une recherche qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs, et une recherche de caractère quantitatif, basée sur l'analyse d'articles écrits par nos interviewés.

Le chapitre 11, *Les usages de Twitter par les journalistes français*, et le chapitre 12, *Les usages de Twitter par les journalistes espagnols*, présentent les résultats de notre recherche dans chaque contexte national. Nous verrons que les professionnels des deux pays ont normalisé l'usage de cette plateforme dans leurs routines quotidiennes et développé des usages spécifiques à différentes étapes du processus de production de l'information. Le chapitre 13, intitulé *Comparaison des usages de Twitter parmi les journalistes français et espagnols de la PQN*, aborde les similitudes et les différences dans les usages appliqués par les journalistes de chaque pays aux différentes étapes du processus de fabrication des nouvelles.

## **Chapitre 10. Un cadre méthodologique pour l'étude des usages de Twitter**

Le présent chapitre sera dédiée à la description détaillée de notre méthodologie de recherche, qui nous permettra de développer notre étude et de répondre aux questions posées sur l'usage de Twitter en tant que source d'information et son intégration dans le travail quotidien des journalistes français et espagnols. Nous présenterons ici six aspects : le type de recherche et l'approche méthodologique, le corpus de travail, les critères de sélection qui ont été pris en considération pour la constitution de l'échantillon, les techniques utilisées pour la collecte d'informations, la démarche adoptée dans l'analyse des données récoltées et les limites de notre recherche.

### **10.1. Type de recherche et approches méthodologiques**

Pour développer notre enquête nous avons appliqué une démarche méthodologique mixte dans une dynamique microsociologique : une recherche qualitative sur la base d'entretiens semi-directifs et une recherche quantitative fondée sur l'analyse d'articles rédigés par les personnes interviewées. Cette stratégie a été mise en œuvre dans chacun des contextes nationaux étudiés et nous avons ensuite procédé à leur comparaison.

Notre recherche est principalement qualitative, car elle vise à comprendre et analyser un phénomène spécifique étudié en s'y approchant le plus possible. C'est pourquoi Pierre Paillé se réfère à la recherche qualitative comme « une méthodologie de proximité » (Paillé, 2007 : p. 432). Il s'agit d'une démarche méthodologique qui permet d'étudier un phénomène du point de vue des personnes impliquées ; dans notre cas, du point de vue des journalistes de la presse quotidienne nationale en France et en Espagne. En utilisant l'approche qualitative, les chercheurs tentent à percevoir la réalité telle qu'elle est vécue par les journalistes participant à cette enquête et à saisir l'interprétation que ces derniers font de leur propre comportement (Alami et *al.*, 2009 ; Paillé y Mucchielli, 2021). Cette approche est au cœur de notre enquête et s'inscrit dans une logique à la fois descriptive et compréhensive. En effet, nos questions

méthodologiques s'appuient sur deux notions clés : les usages de Twitter et la production de l'information dans la presse écrite. Dans ce contexte, notre approche descriptive vise à fournir une image détaillée et précise des différents usages professionnels du microblogging au cours du processus de production de l'information journalistique, alors que notre approche compréhensive met l'accent sur les journalistes et leurs actions afin de comprendre comment et pourquoi ils utilisent cette plateforme à des fins informationnelles.

Nous souhaitons également comprendre par interprétation leurs perceptions quant à l'utilité de cet outil dans leurs pratiques professionnelles et leurs motivations pour l'utiliser. Par ailleurs, nous pouvons affirmer que notre enquête est qualitative à deux égards : d'abord, parce que ses méthodes et instruments sont conçus, d'une part, pour recueillir des données qualitatives, dans notre cas, les témoignages des journalistes ; et, d'autre part, pour analyser ces données de manière qualitative, c'est-à-dire en extrayant leur signification. D'autre part, l'ensemble du processus est « mené d'une manière "naturelle", selon une logique proche des personnes, de leurs actions et de leurs témoignages » (Paillé et Mucchielli, 2021 : p.15). De même, notre recherche est également inductive, dans le sens où la compréhension du phénomène s'acquiert progressivement ; et elle est récursive, car elle invite à répéter les étapes de l'investigation si nécessaire (Imbert, 2010).

L'étude quantitative est complémentaire, mais non moins importante, car elle permet d'illustrer les usages de Twitter en tant que source d'information en identifiant des citations directes ou paraphrasées de messages diffusés par le microblogging. Cette approche va nous permettre de déterminer les types de sources que les journalistes consultent sur Twitter, la fréquence avec laquelle ils citent les tweets dans leurs textes, et le type de rubrique où cette pratique est la plus courante. De même, l'approche quantitative nous permettra de valider les résultats obtenus lors de la démarche qualitative.

## 10.2. Présentation du corpus de travail

La presse traditionnelle ou presse écrite est un terme qui fait référence à l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, comprenant notamment les journaux quotidiens, les hebdomadaires, les publications périodiques telles que les magazines, et les organisations professionnelles liées à la diffusion de l'information, par exemple les agences de presse. Elle regroupe différents types de publications que l'on peut classer selon leur contenu (presse généraliste et presse spécialisée), leur nature (information, divertissement, publications scientifiques, etc.), leur distribution (nationale, régionale ou locale), leur fréquence de parution (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, etc.), leur mode d'accès (gratuit ou payant) et leur format (grand format, berlinois, belge, tabloïd, etc.).

Dans ce contexte, notre corpus de travail se constitue de grands médias de presse quotidienne nationale payante, d'information générale et politique ou économique, dont le contenu principal est l'information de l'actualité. Pour la France, il s'agit des journaux suivants : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Échos*, *Libération*, *La Croix* et *L'Humanité*. Pour l'Espagne, cette étude s'intéresse à *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico* y *La Razón*. Ces quotidiens ont été choisis pour leur large distribution sur le territoire français et espagnol, respectivement, et leur nombre de lecteurs, selon le classement de diffusion 2021-2022 effectuée en France par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) et en Espagne par l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Les douze journaux font partie des médias importants dans leurs pays respectifs et ils jouissent d'une grande notoriété et de crédibilité auprès de leurs lecteurs. L'orientation politique de ces quotidiens n'a pas été prise en considération, car cette information n'est pas pertinente pour notre analyse. Cependant, les journaux sélectionnés sont représentatifs de la droite (*Le Figaro*, *ABC*, *La Vanguardia* et *La Razón*), du centre - droite conservatrice (*El Mundo*), de la gauche (*Libération*), du centre-gauche (*Le Monde* et *El Periódico*), du

centre-gauche libéral (*El País*), de la gauche catholique (*La Croix*), de la gauche communiste (*L'Humanité*) et économique et financière (*Les Échos*).

Le tableau suivant fournit quelques données relatives au nombre d'exemplaires imprimés, à leur diffusion nationale et au nombre de lecteurs de chacun des journaux français sélectionnés.

**Tableau 1. Quotidiens nationaux qui ont une présence majeure en France**

<b>Média</b>	<b>Description</b>	<b>Tirage</b>	<b>Diffusion</b>	<b>Audience</b>
<i>Le Monde</i>	« Journal du soir » d'information générale, propriété du groupe Le Monde, basé à Paris (format Berlinois). Il paraît du lundi au samedi.	135 328	507 303	2 596 000
<i>Le Figaro</i>	Le plus ancien quotidien national de France, basé à Paris (format Berlinois). Il paraît du lundi au samedi.	144 341	359 664	1 643 000
<i>Les Échos</i>	Quotidien d'information économique et financière, propriété du groupe LVMH, basé à Paris (format Berlinois). Il paraît du lundi au vendredi.	58 243	141 111	664 000
<i>Libération</i>	Quotidien d'information générale basé à Paris, propriété d'un fonds de dotation depuis 2020 (format tabloïd). Il paraît du lundi au samedi.	43 428	106 495	978 000
<i>La Croix</i>	Quotidien d'information générale, propriété du groupe Bayard Presse, basé à Paris (format tabloïd). Il paraît du lundi au vendredi.	100 698	89 129	419 000

<i>L'Humanité</i> <sup>114</sup>	Quotidien d'information générale basé à Saint-Denis (format Berlinois). Il paraît du lundi au vendredi.	35 683	38 599	363 000
-------------------------------------	---	--------	--------	---------

**Source :** Élaboration de l'auteure, basée sur le classement de la diffusion de la PQN S1 2024, réalisée par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM).

Le tableau suivant contient quelques chiffres importants concernant le nombre d'exemplaires imprimés et diffusés au niveau national, et le nombre de lecteurs de chacun des journaux espagnols choisis pour cette étude.

**Tableau 2. Quotidiens nationaux qui ont une présence majeure en Espagne**

<b>Média</b>	<b>Description</b>	<b>Tirage</b>	<b>Diffusion</b>	<b>Audience</b>
<i>El País</i>	Quotidien d'information générale de plus grande diffusion en Espagne basé à Madrid, propriété du Grupo PRISA (format berlinois). Il paraît du lundi au dimanche.	215 877	163 759	778 000
<i>El Mundo</i>	Quotidien d'information générale basé à Madrid, propriété du groupe Unidad Editorial (format berlinois). Il paraît du lundi au dimanche.	135 828	93 635	487 000
<i>La Vanguardia</i>	Quotidien d'information générale basé à Barcelona, propriété du Grupo Godó (format tabloïd). Il paraît du lundi au dimanche.	127 523	100 801	361 000

<sup>114</sup> Les chiffres de tirage et de diffusion de *l'Humanité* correspondent à juin 2021, alors que le taux d'audience est de 2019, dernière mise à jour de l'ACPM par rapport à ce journal.

<i>ABC</i>	Quotidien d'information générale basé à Madrid, propriété du groupe Vocento (format type magazine). Il paraît du lundi au dimanche.	110 694	76 707	327 000
<i>La Razón</i>	Quotidien d'information générale basé à Madrid, propriété du Grupo Planeta (format tabloïde). Il paraît du lundi au dimanche.	94 620	68 298	148 000
<i>El Periódico</i>	Quotidien d'information générale basé à Barcelona, propriété du groupe Editorial Prensa Ibérica (format berlinois). Il paraît du lundi au dimanche.	7 939	66 307	158 000

**Source :** Élaboration de l'auteure, basée sur le classement de la diffusion de la PQN S1 2024, réalisée par l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Il est important de préciser que les 12 médias choisis ont des rédactions intégrées, donc leurs journalistes produisent des informations pour le papier et leur version numérique.

### 10.3. Méthode de collecte des informations

Reprenant le principe de la sociologie compréhensive (Weber, 1965 [1922], p. 415), rappelons que notre travail s'appuie principalement sur des témoignages de journalistes comme un moyen d'éclaircir la manière dont ces professionnels perçoivent leurs pratiques liées à l'usages de Twitter pour la production de l'information. Dans ce contexte, notre principale méthode de collecte de données consiste en des entretiens semi-directifs avec des journalistes travaillant dans les salles de rédaction des principaux quotidiens imprimés nationaux payants de France et d'Espagne. Grâce à cet outil, nous avons pu nous immerger dans le travail quotidien des journalistes participant à notre enquête afin de découvrir

comment et pourquoi ils se sont appropriés Twitter pour rédiger leurs articles. Yvonna S. Lincon (1995) définit l'entretien semi-directif comme une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant les approches qualitatives et interprétatives, notamment dans les paradigmes constructivistes. Ce type d'interview, également appelée entretien qualitatif ou approfondi, « *entrevue semi dirigée* » (Savoie-Zajc, 2009) ou « entretien centré » (Combessie, 2007 : p. 24), vise à recueillir des informations qui apportent des explications ou des éléments de preuves à un travail de recherche. Il permet de centrer le discours des personnes interviewées autour de différents sujets définis au préalable par le chercheur dans un guide d'entretien.

Cette technique qualitative a l'avantage de permettre au chercheur de sonder certains sujets précis sans restreindre la liberté discursive des personnes interrogées. L'interviewer « amène le répondant à communiquer des informations nombreuses, détaillées et de qualité sur les sujets liés à la recherche, en l'influençant très peu, et donc avec des garanties d'absence de biais qui vont dans le sens d'une bonne scientificité » (Romelaer, 2005). En effet, un des avantages de ce type d'entretien est qu'il donne au chercheur un accès direct aux expériences et vécus des individus (Savoie-Zajc, 2009), ce qui permet d'obtenir des données riches en détails et descriptions. Un autre atout est que cette technique donne à l'enquêteur la possibilité de clarifier toute ambiguïté dans les données reçues, ou de demander à son interlocuteur d'apporter des informations complémentaires ou d'approfondir un point précis.

Des entretiens en face à face et par visioconférence ont eu lieu entre octobre 2018 et septembre 2021 avec les journalistes sélectionnés. Les interviews ont duré entre 45 et 120 minutes et ont été enregistrés avec un dictaphone avec l'accord des personnes interrogées, afin de les transcrire et analyser ultérieurement. Des questions ouvertes ont été posées aux journalistes consultés sur la base d'un guide d'entretien prédéterminé, mais flexible, qui a permis à l'intervieweuse de procéder à un contre-interrogatoire ou de poser de nouvelles questions sur les différents aspects qui ont surgi au cours de la conversation. Partant des objectifs et des questions de la recherche, le guide a été conçu sur la base des

activités habituelles des journalistes au cours du processus quotidien de production d'informations. Il se compose de 35 questions, mais le nombre total de questions a été différent lors de chaque entretien, en fonction des réponses données par chaque journaliste. Dans le cas de l'Espagne, le guide d'entretien a été traduit en espagnol.

Au total, 52 journalistes (26 en France et 26 en Espagne) ont été interrogés sur leur expérience avec Twitter en tant que source d'information et sur l'intégration de cet outil dans leur travail quotidien. Comme nous l'avons indiqué plus haut, l'accent a été mis sur la production d'informations, qui comprend les étapes suivantes : la recherche, sélection, collecte, vérification et rédaction des informations. Dans le cas de la France, 17 journalistes ont été interviewés en face-à-face au siège de chacun des médias sélectionnés et les neuf autres à distance, en raison du confinement lié à la crise sanitaire provoquée par la Covid-19. Dans le cas de l'Espagne, la situation de pandémie a également obligé l'enquêtrice à faire les 26 entretiens par vidéoconférence. Ces interviews ont été réalisées via Skype, Zoom, Teams et WhatsApp.

Les entretiens ont été menés sur le ton d'une conversation cordiale. L'intervieweuse a cherché à créer un environnement d'empathie avec les personnes interrogées et elles ont été autorisées à s'exprimer librement, en respectant leurs idées et opinions sur les sujets abordés. Plus particulièrement, elles ont été interrogées sur les usages de Twitter à chaque étape du processus de production, sur la fréquence et les motivations de son utilisation, sur leurs perceptions de cette plateforme, et son impact sur la pratique professionnelle et sur la manière de faire du journalisme. Dans ce contexte, l'entretien nous a permis d'interpréter le comportement qui guide les journalistes en tant qu'usagers du microblogging à utiliser cette plateforme pendant le processus de fabrication des nouvelles.

Bien que le nombre d'entretiens par pays soit peu représentatif, l'approche qualitative en sciences sociales ne recherche pas la représentativité. Sophie Alami et *al.* (2013) expliquent que la démarche qualitative « n'analyse pas les corrélations statistiques, mais les mécanismes sous-jacents aux comportements et l'interprétation que les acteurs

font de leurs propres comportements ; elle ne recherche pas la représentativité mais la diversité des mécanismes » (p. 4). Par ailleurs, nous mobilisons dans ce contexte la notion de saturation des données, selon laquelle le chercheur doit collecter des informations jusqu'à ce que le phénomène étudié soit bien documenté, c'est-à-dire jusqu'à ce que les nouveaux entretiens, des groupes de discussion ou des observations supplémentaires n'apportent pas de nouveaux éléments. Tant que de nouvelles données ou idées continuent d'émerger, la recherche ne doit pas s'arrêter (Morse, 1995).

Parallèlement aux entretiens, nous avons mis en place une seconde méthode de collecte de données : l'étude de 2 600 articles publiés par les journalistes interrogés dans les journaux imprimés choisis, afin de retracer les citations de tweets incorporés dans leurs textes. Cinquante articles ont été sélectionnés pour chaque journaliste par ordre d'apparition et sans distinction de genre journalistique entre janvier et décembre 2019, dans le cas de la France, et entre janvier et décembre 2020, dans le cas de l'Espagne.

La collecte des articles s'est déroulée entre janvier 2019 et décembre 2021. Cette opération s'est faite de manière progressive, puisque la recherche des textes écrits par chaque journaliste n'a commencé qu'après la réalisation effective de chaque interview. Les articles imprimés des médias français choisis ont été récupérés, en grande majorité, dans les archives des bibliothèques municipales de Nancy et de Metz. L'opération a consisté à passer en revue chacune des éditions quotidiennes publiées dans la période étudiée, et à localiser les textes écrits par les journalistes interrogés. Ensuite, nous avons procédé à leur numérisation et à leur sauvegarde sur une clé USB. Les autres articles ont été extraits de la base de presse française et internationale *Europresse*. Dans ce cas, les éditions des journaux ont été consultées en PDF et chaque fois qu'un article était trouvé, il était enregistré sur le disque dur de l'ordinateur. Nous avons mis en place cette méthode mixte de collecte d'articles car *Europresse* ne contient pas les éditions de tous les journaux choisis dans son archive numérique.

Dans le cas des articles espagnols, il n'a pas été possible de faire la compilation depuis la France. *Europresse* ne publie pas les journaux espagnols choisis et ceux-ci ne circulent pas non plus en France, à l'exception d'El Pais, dont la distribution est très limitée et donc difficile à trouver. Pour cette raison, les bibliothèques françaises ne disposent pas d'archives de la presse quotidienne espagnole, à l'exception de certaines bibliothèques qui ne conservent que les éditions récentes d'El Pais pendant une période comprise entre deux semaines et un mois maximum. Pour ces raisons, les articles ont été localisés et rassemblés à la Bibliothèque nationale d'Espagne, à Madrid. L'étude des journaux s'est faite numériquement.

Une fois les articles collectés, ils ont été classés par auteur/journal. À cet effet, 52 tableaux ont été créés, un pour chaque journaliste, dans lesquels ont été placées, par ordre chronologique, les données nécessaires à l'analyse des 50 textes rédigés par chaque professionnel. Chaque tableau est composé de six colonnes et 50 lignes (une pour chaque texte) contenant le numéro de l'article, la date, la rubrique et la page de publication, le titre du texte et le nombre de citations Twitter.

#### **10.4. Sélection de l'échantillon de la recherche**

Pour sélectionner l'échantillon de l'enquête, une base de données de journalistes a été préalablement créée pour chaque pays. Le point de départ était le nom des professionnels qui ont signé les articles publiés dans le journal imprimé de chacun des médias choisis. À partir de ces données, leurs comptes de Twitter ont été identifiés et leurs adresses électroniques professionnelles ont été localisées ainsi que leurs numéros de téléphone portable dans les cas où cela était possible. Une fois la base de données terminée, les personnes à interroger ont été choisies et leurs coordonnées ont été vérifiées.

Les journalistes interrogés ont été sélectionnés selon cinq critères spécifiques :

**a) Média de travail :** Conformément à la conception globale de l'enquête, nous avons identifié et contacté des journalistes travaillant pour le journal imprimé de chacun des médias choisis. Ce critère inclut également les journalistes bi-médias, c'est-à-dire ceux qui travaillent en même temps pour la version papier et numérique du journal, mais exclut les professionnels qui écrivent uniquement pour le web. L'identification de ces professionnels a été possible parce qu'ils signent toujours leurs textes avec leur nom complet (prénom et nom) ou avec les initiales de celui-ci lorsqu'ils publient plus d'un article sur une même page.

**b) Fonction dans le média :** Nous avons choisi des journalistes qui exercent leur activité professionnelle en tant que reporters, rédacteurs, journalistes spécialisés ou éditeurs (chefs de rubrique). Parmi les tâches principales de ces professionnels figurent la recherche d'informations, la vérification (fiabilité) des sources et la réalisation de contenus rédactionnels.

**c) Rubrique de travail :** Nous avons cherché des journalistes qui travaillent dans les rubriques qui abordent les problèmes et préoccupations les plus immédiats et importants de la société française et espagnole. Les services de Politique, National (France et Espagne), Économie, Société et International sont les plus représentés.

**d) Activité sur Twitter :** Tous les journalistes choisis sont abonnés à Twitter et sont des usagers actifs de cette plateforme, c'est-à-dire qu'ils exercent une activité (tweets ou retweets) au moins une fois tous les 15 jours.

**e) Nombre d'abonnés :** Finalement, nous avons identifié des journalistes avec plus de 500 abonnés, un nombre que nous avons utilisé comme référence interne pour indiquer qu'un journaliste jouit d'une certaine reconnaissance professionnelle parmi les lecteurs.

Sur la base de ces critères, une liste de journalistes a été établie pour chaque média ; dans ce contexte, notre échantillon peut être qualifié d'« intentionnel », ce qui veut dire

que la sélection de nos interviewés n'a pas été laissée au hasard. Les personnes interrogées ont été contactées par courriel, téléphone portable ou directement sur Twitter.

Le tableau suivant fournit quelques données importantes sur les journalistes français interrogés, telles que le média dans lequel ils travaillent, le poste qu'ils occupent et le nombre d'abonnés sur leur compte Twitter.

**Tableau 3. Journalistes de la PQN française interviewés**

N°	Journaliste	Age (ans)	Journal	Intitulé de poste	Rubrique et Service	N° Usagers
1	François Beguin	39	<i>Le Monde</i>	Rédacteur	Santé au sein du service Société	9 895 Compte certifié
2	Sandrine Cabut	55	<i>Le Monde</i>	Reporter spécialisée	Sciences et Médecine	4 000
3	Emmanuel Galiero	50	<i>Le Figaro</i>	Journaliste	Politique	1 949
4	Charles Sapin	30	<i>Le Figaro</i>	Reporter	Politique	9 658 Compte certifié
5	Marcelo Wesfreid	43	<i>Le Figaro</i>	Rédacteur spécialisé	Politique	25 929 Compte certifié
6	Yves Bourdillon	61	<i>Les Échos</i>	Journaliste	Monde	18 544
7	Guillaume de Calignon	45	<i>Les Échos</i>	Rédacteur spécialisé	Politique et économie	7 276
8	Catherine Chatignoux	62	<i>Les Échos</i>	Chef de rubrique	Monde	2 771
9	Vincent Collen	50	<i>Les Échos</i>	Chef adjoint du service	Énergie au sein du service	5 202 Compte certifié

				Entreprises et Marchés	Entreprises et Marchés	
10	Muryel Jacque	46	<i>Les Échos</i>	Rédactrice spécialisée	Matières premières au sein du service Finance et Marchés	3 211
11	Grégoire Poussielgue	47	<i>Les Échos</i>	Rédacteur	Politique	6 957 Compte certifié
12	Matthieu Quiret	46	<i>Les Échos</i>	Chef adjoint du service Région	Collectivités locales	3 794
13	Charles Delouche	28	<i>Libération</i>	Journaliste reporter	Société	1 190
14	Kim Hullot-Guiot	31	<i>Libération</i>	Rédactrice reporter	Société	3 559
15	Gurvan Kristanadjaja	37	<i>Libération</i>	Journaliste	Éco-social au sein du service Société	19 720 Compte certifié
16	Rachid Laïreche	36	<i>Libération</i>	Reporter	Politique	17 056
17	Anaïs Moran	26	<i>Libération</i>	Journaliste reporter	Société	1 083
18	Loup Besmond	33	<i>La Croix</i>	Chef de rubrique	Bioéthique	19 549
19	Pierre Cochez	64	<i>La Croix</i>	Chef de rubrique Humanitaire et développement	Monde	800
20	Mikael Corre	31	<i>La Croix</i>	Journaliste spécialisé	Politique	5 140
21	Flore Thomasset	34	<i>La Croix</i>	Cheffe de rubrique	Police, Justice et Terrorisme	1 842

22	Cyprien Caddeo	25	<i>L'Humanité</i>	Rédacteur	Politique et Citoyenneté	1 273
23	Clotilde Mathieu	40	<i>L'Humanité</i>	Journaliste spécialisé	Capital/ Travail	731
24	Emilio Meslet	26	<i>L'Humanité</i>	Rédacteur	Politique et Citoyenneté	5 551 Compte certifié
25	Audrey Loussouarn	29	<i>L'Humanité</i>	Rédactrice spécialisée	Politique et Citoyenneté	864
26	Lina Sankari	38	<i>L'Humanité</i>	Journaliste spécialisé	Monde	1 442

Source : Élaboration par l'auteure

Le tableau ci-dessous montre les données relatives au média, aux fonctions et aux services où travaillent les 26 journalistes espagnols interviewés.

**Tableau 4. Journalistes de la PQN espagnole interviewés**

N°	Journaliste	Age (ans)	Journal	Intitulé de poste	Rubrique	N° Usagers
1	Alfonso López Congostrina	43	<i>El País</i>	Rédacteur	Information locale (Catalogne)	6 967 Compte certifié
2	Luis De Vega Hernández	49	<i>El País</i>	Rédacteur	Information locale (Madrid)	2 688
3	José Jiménez Gálvez	33	<i>El País</i>	Rédacteur	Tribunaux (Espagne)	4 214
4	Óscar López Fonseca	53	<i>El País</i>	Rédacteur	Intérieur et tribunaux (Espagne)	6 522

5	Manuel Viejo	31	<i>El País</i>	Rédacteur	Information locale (Madrid)	4 815
6	Cristina García Lucio	40	<i>El Mundo</i>	Rédactrice	Santé (Société)	1 065
7	Teresa Guerrero	43	<i>El Mundo</i>	Chef de rubrique	Science et environnement	2 819
8	Fernando Lázaro Fernández	54	<i>El Mundo</i>	Chef de rubrique	Sécurité et terrorisme (Espagne)	33 262
9	Pablo Rodríguez Roces	27	<i>El Mundo</i>	Rédacteur	Information locale (Madrid)	2 228
10	Carina Farreras	56	<i>La Vanguardia</i>	Rédactrice	Education (Société)	2 037
11	Enrique Figueredo	52	<i>La Vanguardia</i>	Rédacteur	International	1 967
12	Carlota Guindal	37	<i>La Vanguardia</i>	Rédactrice	Tribunaux (Société)	4 042
13	Leonor Mayor Ortega	53	<i>La Vanguardia</i>	Rédactrice	Politique	1 119
14	Daniel Caballero	31	<i>ABC</i>	Rédacteur	Finances (Économie)	500
15	Juan Casillas Bayo	26	<i>ABC</i>	Rédacteur	Politique	1 724
16	Javier Chicote Lerena	40	<i>ABC</i>	Rédacteur	Corruption politique et économique (Investigation)	11 706

17	Jesús Hierro	39	<i>ABC</i>	Rédacteur	Tribunaux et faits divers (Société)	1 467
18	Sara Medialdea	56	<i>ABC</i>	Rédactrice	Information locale (Madrid)	1 379
	Teresa Sánchez Vicente	39	<i>ABC</i>	Rédactrice	Consommation et épargne (Économie)	1 011
19	Javier Tahiri Sánchez	33	<i>ABC</i>	Rédacteur	Finances publiques (Économie)	1 233
20	Elisenda Colell Hernández	27	<i>El Periódico</i>	Rédactrice	Pauvreté et inégalité (Société)	3 258
21	Valentina Raffio	25	<i>El Periódico</i>	Rédactrice	Science, santé, environnement (Société)	2 938 Compte certifié
22	Guillem Sánchez	39	<i>El Periódico</i>	Rédacteur	Faits divers (Société)	6 008
23	Pilar Santos Sánchez	43	<i>El Periódico</i>	Rédactrice	Politique	2 786
24	Gabriel Ubieto	27	<i>El Periódico</i>	Rédacteur	Travail (Économie)	767
25	Laura López Álvarez	36	<i>La Razón</i>	Rédactrice	Faits divers (Société)	1 195
26	Ángel Nieto Lorasque	37	<i>La Razón</i>	Reporter	Actualité générale	696

Source : Élaboration par l'auteure

Il est important de préciser que les 52 personnes interrogées sont des journalistes bi-médias, c'est-à-dire qu'ils travaillent pour le web et la version papier des 12 médias choisis.

Concernant l'échantillon d'articles de presse à analyser, deux critères sont retenus pour leur sélection : d'abord, qu'ils aient été rédigés par l'un des journalistes interviewés et deuxièmement, qu'ils aient été publiés dans la version papier de l'un des médias choisis.

## **10.5. Traitement des données**

Dans la présente section, nous décrivons la méthode que nous avons employé pour analyser les entretiens des journalistes et les articles de presse qu'ils ont rédigés, afin de comprendre comment et pour quelles raisons ils utilisent Twitter lors des différentes étapes du processus de production de l'information.

### **10.5.1. Analyse des entretiens**

Ainsi qu'il a été évoqué supra, dans le cadre de notre recherche, nous avons mis en place une analyse qualitative comme méthode pour traiter les données obtenues à partir d'entretiens avec des journalistes. L'analyse qualitative est « une démarche discursive de contextualisation, d'explicitation ou de théorisation d'expériences vécues ou de phénomènes observés » (Paillé et Muchielli, 2021 : p. 11). Il s'agit d'une démarche dont l'objectif est de construire des descriptions et des interprétations, afin de rechercher le sens des actions et des expériences humaines. Dans notre cas, il s'agit de donner un sens aux actions des journalistes qui impliquent l'usage de Twitter comme outil de travail pour la production d'informations. Par conséquent, « son résultat n'est, dans son essence, ni une proportion ni une quantité, c'est une qualité, une dimension, une extension, une conceptualisation de l'objet » (Paillé, 2009). Dans ce contexte, l'analyse qualitative est une activité de production de sens, qui est réalisée par la manipulation de « mots » pour abstraire, reformuler, expliciter et reconstruire le sens.

Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2021) définissent l'analyse qualitative comme :

*« l'ensemble des opérations matérielles et cognitives – actions, manipulations, inférences – non numériques et non métriques qui, prenant leur source dans une enquête qualitative en sciences humaines et sociales, sont appliquées de manière systématique et délibérée aux matériaux discursifs issus de l'enquête, dans le but de construire rigoureusement des descriptions ou des interprétations relativement au sens à donner aux actions ou expériences humaines analysées, ceci en vue de résoudre une intrigue posée dans le cadre de cette enquête » (p. 101).*

La première opération pour démarrer l'analyse est la transcription des entretiens, qui est un processus qui consiste à transformer en texte l'audio enregistré avec le dictaphone. Ce texte, appelé verbatim, représente les données brutes de l'enquête. La transcription nous permet d'organiser le matériel de recherche dans un format directement accessible pour l'analyse. Les 52 entretiens ont été transcrits intégralement mot par mot, c'est-à-dire en respectant tous les sons, les répétitions, erreurs syntaxiques, hésitations, fautes, rires et tics de langage utilisés par les personnes interrogées, sans aucune modification ou suppression. Les transcriptions ont été faites à la main en utilisant le logiciel Word. Pour chaque interview, un fichier a été créé avec un format commun : police Times new roman, taille 12 points, double espace. Au terme de ce processus, les témoignages des journalistes ont été analysés de manière inductive et ont été traités selon le sens littéral de leurs mots. L'analyse de chaque contexte national a été effectuée séparément.

D'après Matthew Miles et Michael Huberman (2003), l'analyse des données qualitatives est un processus défini en trois étapes interdépendantes : 1) la réduction des données, y compris la catégorisation, la codification, la classification et la présentation des données ; 2) l'analyse descriptive, qui permet d'élaborer des conclusions empiriques et descriptives ; et 3) l'interprétation, qui établit des conclusions théoriques et explicatives. Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2021) se réfèrent à ces trois opérations comme phases de transcription-traduction, de transposition-réarrangement et de reconstitution-narration. En

partant des objectifs de la recherche et en prenant comme référence les trois étapes définies par Matthew Miles et Michael Huberman (2003), nous avons procédé à l'analyse de nos interviews en mettant en œuvre une méthode inductive.

L'analyse qualitative inductive est une méthode fréquemment utilisée dans les sciences sociales, qui se caractérise par le passage du particulier au général dans le processus de « donner un sens » ou de comprendre des phénomènes sociaux et humains complexes, c'est-à-dire qu'à partir de faits rapportés ou observés (expériences, événements, etc.), « le chercheur aboutit à une idée par généralisation et non par vérification à partir d'un cadre théorique préétabli » (Blais et Martineau, 2006 : p. 5). Il implique une immersion dans les détails et les spécificités des données pour découvrir les interrelations et générer des catégories de significations importantes. Dans ce contexte, Mireille Blais et Stéphane Martineau (2006) expliquent que ce type d'approche fait référence à un ensemble de stratégies et de procédures systématiques de traitement des données qualitatives. Il s'appuie principalement sur la lecture minutieuse et répétitive de données brutes pour faire émerger des catégories à partir des interprétations du chercheur.

Notre analyse a été réalisée en deux parties. Dans un premier temps, nous avons lancé une analyse thématique, puis nous avons effectué une analyse par théorisation ancrée.

#### **a) Analyse thématique de contenu horizontale**

L'analyse thématique est une démarche qualitative qui « consiste à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'une transcription d'entretiens ou de divers types de documents (Paillé et Mucchielli, 2021 : p. 270). Dans ce contexte, cette démarche vise à « attribuer des thèmes en lien avec un matériau soumis à une analyse [...] Il s'agit de cerner par une série de courtes expressions (les thèmes) l'essentiel d'un propos ou d'un document (Paillé et Mucchielli, 2021 : p. 273). Ensuite, le chercheur doit « isoler des thèmes dans un texte afin de la ramener à des proportions utilisables d'une part, et à permettre sa

comparaison avec d'autres textes, traités de la même façon d'autre part » (Ghiglione et Matalon, 1998 : p. 185).

Dans notre cas, nous privilégions une analyse thématique horizontale car notre but est de comparer les témoignages des journalistes sur les divers usages de Twitter au cours du processus de production d'informations et sur leurs perceptions concernant l'utilité ou non de cet outil dans leur travail quotidien, afin de détecter les différences et les points communs. D'après Alain Blanchet et Anne Gotman (1998), cette démarche cherche à « relever les différentes formes sous lesquelles le même thème apparaît d'un acteur à l'autre » (p. 198). Bien que l'analyse thématique nous permette de produire un portrait thématique du corpus qui aide à identifier quels thèmes sont présents, avec quelle importance, et de quelle manière ils sont associés, dans notre cas il est encore plus important ce que disent les professionnels interrogés sur les thèmes qu'ils ont abordés spontanément ou en réponse à des questions posées lors des entretiens. À cet effet, les réponses des journalistes ont été organisées en tableaux et regroupées par question afin de permettre leur comparaison et de trouver plus facilement les correspondances et les divergences.

Dans le cas des réponses issues des questions spontanées posées lors des interviews qui n'ont pas pu être placées dans les tableaux existants, des items supplémentaires ont été créés pour les regrouper selon la pertinence du sujet. La comparaison a été faite question par question. Ce type de démarche était essentiel pour atteindre notre premier objectif : décrire les différents types d'usages de Twitter selon chaque étape du processus de production. Cette première partie de l'analyse nous a permis d'identifier des catégories d'usages et de décrire des pratiques spécifiques lors de la collecte, de la vérification et de la rédaction des informations.

## **b) Analyse par théorisation ancrée**

Pour lancer la deuxième partie de notre analyse, nous nous inspirons de l'analyse par théorisation ancrée proposée par Pierre Paillé, qui constitue une traduction-adaptation de

la *Grounded Theory* (Paillé, 1994), une approche de théorisation empirique et inductive lancée en 1967 par Barney Glaser et Anselm Strauss. Cette dernière théorie est également connue en français sous le nom de « Méthodologie de la théorisation enracinée » (MTE), et est définie par ses fondateurs comme une méthodologie générale destinée au développement d'une théorie enracinée dans des données systématiquement recueillies et analysées, c'est-à-dire elle vise à construire de nouvelles connaissances scientifiques dans une logique de découverte (Glaser et Strauss, 1967).

Pierre Paillé définit la théorisation ancrée comme une méthode d'analyse qualitative « visant à générer inductivement une théorisation au sujet d'un phénomène culturel, social ou psychologique, en procédant à la conceptualisation et la mise en relation progressives et valides de données empiriques qualitatives » (Paillé, 2009, p. 202). Cette méthode se caractérise par la conceptualisation des données empiriques et consiste en un aller-retour constant et progressif entre les données recueillies et le processus de théorisation (Méliani, 2011). Il s'agit, alors, d'une démarche itérative où la théorisation émerge par approximations successives ; en conséquent, son évolution n'est prévue ni liée au nombre de fois qu'un mot ou qu'une phrase apparaissent dans les données, ni à la logique de l'application d'une grille thématique *prédéfinie*.

Avant d'approfondir les détails de notre analyse, nous devons préciser trois aspects importants de notre démarche méthodologique : 1) bien que notre analyse des données soit guidée par les questions et les objectifs de la recherche, notre but n'est pas de confirmer ou de rejeter une hypothèse; 2) les résultats de notre analyse proviennent directement des données brutes recueillies lors des entretiens et non d'un cadre théorique ou de référence préexistant ; et 3) notre but n'est pas d'élaborer une grande théorie sur l'usage de Twitter comme source d'information, mais de théoriser sur le sujet, c'est-à-dire d'arriver à une compréhension nouvelle du phénomène, d'offrir une explication de comment et pourquoi les journalistes utilisent ou pas ce réseau socio-numérique dans leur travail quotidien pour produire de l'information et comment cette utilisation a influencé leurs pratiques professionnelles.

Pour mener à bien cette deuxième partie de notre analyse, nous avons procédé à lire chaque entretien en détail à plusieurs reprises jusqu'à ce que nous nous familiarisions avec son contenu. Puis nous avons procédé à une codification ouverte des textes des interviews. Le codage correspond à un étiquetage du discours (Novo et Woestelandt, 2017). Dans la recherche qualitative, il s'agit d'un « travail simultané de création, d'interprétation et d'induction » (Deslauriers, 1991 : p. 70). Nous avons effectué cette opération ligne par ligne à travers des étiquettes (mots ou phrases spécifiques) ce qui nous a permis d'organiser et de réduire les données empiriques. Selon Christophe Lejeune (2019), l'étiquetage est une activité qui « vise à découvrir les briques élémentaires d'une théorie en cours d'élaboration. C'est sur ces briques que s'appuie toute la suite de l'analyse » (p. 61), c'est-à-dire que l'étiquetage soutient la conceptualisation et c'est sur lui que s'appuie toute l'analyse, il s'agit donc d'une activité réflexive. Dans certains cas, nous utilisons les propres mots des journalistes interrogées pour encoder les textes (étiquettes in vivo), et dans d'autres cas, nous formulons les étiquettes avec nos propres mots. Puis nous regroupons les étiquettes en ensembles homogènes qui expliquent un certain type de comportement. Tout ce processus a été réalisé manuellement à l'aide d'une grille d'analyse et il nous a permis d'identifier les principaux concepts et catégories conceptuelles sur les usages professionnels de Twitter au cours du processus de production d'informations, qui seront présentées lors de la discussion des résultats.

La catégorisation était la deuxième étape de l'analyse et la plus importante, car la théorisation a commencé à partir des catégories, lesquelles ont été travaillées pendant tout le processus de conceptualisation. La catégorie, nommée par Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2021) « catégorie conceptualisante » est définie par ces auteurs comme « une production textuelle se présentant sous la forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche » (p. 360).

Une fois toutes les données classées et tabulées, nous avons procédé à relier et analyser en profondeur toutes les informations traitées, pour identifier les caractéristiques

du phénomène étudié. Enfin, nous avons interprété les énoncés issus de l'analyse, ce qui nous a permis de trouver des explications sur les raisons qui motivent les journalistes à inclure Twitter comme outil de travail dans leurs pratiques quotidiennes pour la rédaction de leurs articles.

Les résultats finaux seront par la suite présentés sous la forme d'un texte narratif, dans lequel des extraits des entretiens ont été inclus pour permettre aux lecteurs de se familiariser directement avec les propres mots des journalistes interviewés, comment et pourquoi ils utilisent Twitter pour la production d'informations. Dans le cas de l'Espagne, les résultats finaux ont dû être traduits en français pour pouvoir rédiger le texte narratif.

### **10.5.2. Analyse d'articles de presse**

Concernant l'analyse des 2 600 articles de presse rédigés par nos interviewés, nous avons mis en place un protocole d'identification comprenant les mots-clés en français, et en espagnol liés au vocabulaire spécifique de Twitter. Les mots-clés utilisés dans le cas de la France, sont les suivants : « Twitter » (nom du réseau socio-numérique / nom du verbe), « tweet(s) » (message(s) envoyé(s) via Twitter), « twitté(s) » (participe passé du verbe twitter en français), « tweete » (indicatif du verbe twitter en français), « twitteur(s) » (personne(s) qui tweete) et « twitt(s) » (personne(s) qui envoie des tweets). Les mots-index utilisés dans le cas de l'Espagne sont les suivants : « Twitter », « tweet(s) », « tuit(s) » (en espagnol, message(s) envoyé(s) via Twitter), « tuitear » (en espagnol, verbe), « tuiteó/ tuitearon » (en espagnol, 3ème personne du singulier et du pluriel / participe passé du verbe tuitear) et « tuitero(s) » (personne(s) qui tweete).

Dans les cas où les articles contenaient ces mots-clés, nous avons extrait les données des références trouvées et nous les avons regroupées dans un tableau pour les analyser ultérieurement afin de déterminer la fréquence, le nombre et le mode de citation (direct ou indirect) par journaliste, par rubrique et par journal, ainsi que le nombre et les types de sources de Twitter utilisées dans chaque cas. Les citations directes sont celles dans

lesquelles le journaliste transcrit littéralement les mots de la source d'information dans son texte et les place entre guillemets, tandis que les citations indirectes sont celles dans lesquelles le reporter paraphrase les mots utilisés par son informateur. Les articles portant sur Twitter et ses activités en tant qu'entreprise ou en tant que média social n'ont pas été pris en compte dans cette analyse. Le tableau se compose de plusieurs éléments : le titre de l'article, le nom du journaliste et du média qui l'a publié, la date de publication, les données de localisation dans le journal (la rubrique et le numéro de page), le genre journalistique, le nombre de sources (sur Twitter) mentionnées, le type de mention (citation directe ou indirecte), les données des sources (nom, fonction ou rôle qu'il occupe au sein de la société) et le type de source (officiel ou non officiel).

Les données ont été traitées à l'aide du logiciel Microsoft Excel, ce qui nous a permis de générer des statistiques sous forme de totaux, moyennes et pourcentages qui seront présentés dans des tableaux et seront illustrés graphiquement par des histogrammes et des diagrammes circulaires. La même opération a été réalisée dans chaque contexte national. La collecte de ces données nous a permis d'établir si les journalistes français et espagnols avaient inclus l'usage de Twitter dans la rédaction de leurs articles et si, par exemple, ils avaient ouvert l'espace éditorial aux journalistes citoyens. Cette démarche méthodologique nous permettra de valider ou de réfuter les résultats obtenus lors de l'analyse des entretiens, car ceux-ci mettent en évidence l'usage du microblogging en tant que source d'information dans le produit final du travail journalistique.

### **10.5.3. Une approche comparative interculturelle**

Après le processus d'analyse et d'interprétation des résultats de chaque contexte national étudié, et dans le cadre d'une approche analytique internationale, nous avons mis en place une approche comparative de nature exploratoire, une démarche particulièrement utilisée en sciences sociales, dont l'objectif est de comparer deux ou plusieurs phénomènes à étudier à la recherche d'une inférence causale en se basant sur la localisation des

similitudes et des divergences. Cette comparaison nous a permis d'établir une généralisation des théories et des résultats.

Les comparaisons internationales sont utilisées comme méthode de validation dans les sciences sociales (Lisle, 1985), soit pour confirmer certaines hypothèses ou théories sociales, pour formuler des prévisions ou pour réaliser des généralisations à propos du comportement humain. Edmond A. Lisle (1985) explique que les études comparées transculturelles « sont l'équivalent de l'expérimentation contrôlée des autres sciences » (p. 24) et qu'ont l'avantage d'aider à identifier clairement l'environnement culturel d'un phénomène et d'en faire la part. Cet auteur entend par environnement culturel « les institutions, coutumes, traditions, systèmes de valeurs, modes de vie, langue(s) et modes de pensée particuliers qui caractérisent les sociétés humaines et régissent le comportement de leurs membres » (Lisle, 1985 : p. 24).

Dans le cadre de cette enquête, notre démarche a consisté simplement à analyser, de façon comparée, les perceptions et les usages de Twitter que les journalistes de la France et de l'Espagne ont intégrés dans leurs pratiques professionnelles pendant le processus de production de l'information. Le but est d'examiner et de décrire les similitudes et différences et de rechercher les causes.

## **10.6. Limites de la recherche**

La principale limite de cette étude est la taille de l'échantillon sélectionné. Dans le cas de la France, plus de 100 journalistes travaillant dans les médias choisis ont été contactés par mail, par téléphone et par Twitter entre 2018 et 2021 au vu d'un entretien, mais dans la plupart des cas, il n'y a pas eu de réponse, malgré des tentatives répétées via différents canaux. Dans d'autres cas, pas plus de cinq, la réponse a été négative en raison d'une disponibilité de temps limitée. L'expérience personnelle nous a montré que l'accès aux journalistes français (« d'élite ») des grands médias nationaux est assez compliqué et est devenu encore plus difficile depuis la crise sanitaire provoquée par le Coronavirus. Malgré

des tentatives répétées, il a été impossible d'augmenter le nombre d'entretiens. Cependant, de nombreuses données ont été collectées sur les 26 interviews effectuées et les réponses des personnes interrogées étaient assez détaillées et nuancées et ont même été étayées par des exemples.

Dans le cas de l'Espagne, la planification générale de la recherche prévoyait un séjour de six mois à un an dans ce pays en 2020 pour réaliser les travaux de terrain. Les tâches prévues étaient les suivantes : visite des rédactions des médias, contacts avec les professionnels, réalisation des interviews, visite aux hémérothèques des journaux pour recueillir les articles écrits par les journalistes dans l'édition imprimée des médias sélectionnés, et collecte d'informations diverses sur le contexte de l'exercice professionnel du journalisme en Espagne. Cette dernière tâche comprenait des contacts directs avec différentes institutions ou organisations liées au milieu journalistique espagnol, telles que des associations, des syndicats et des fédérations de journalistes. Cependant, la crise engendrée par la pandémie a rendu impossible le déplacement vers l'Espagne en 2020, principalement en raison du confinement mondial et de la fermeture des frontières. Il convient de rappeler que l'Espagne a été l'un des premiers pays d'Europe touchés par le Covid-19 et l'un des premiers pays où les infections ont grimpé en flèche. C'est aussi l'un des pays européens qui compte le plus de morts pour cette cause proportionnellement à sa population, raison pour laquelle les autorités françaises ont déconseillé les voyages vers ce pays même après l'ouverture des frontières. Depuis le début de la pandémie, 87 082 décès ont été enregistrés en Espagne, selon les autorités sanitaires espagnoles.

La distance et la crise sanitaire ont compliqué le contact avec les journalistes espagnols. Depuis la France, il a été difficile de sélectionner l'échantillon d'étude et de trouver les coordonnées des journalistes. Nous avons finalement pu voyager en Espagne en juin 2021, mais pour des raisons de temps et d'argent, le séjour dans ce pays a dû être réduit à un mois et demi. Nous avons essayé d'utiliser au maximum ce temps pour contacter et interviewer les journalistes. Bien que les professionnels espagnols aient été tout à fait disposés à accorder l'interview, fixer le rendez-vous avec eux s'est avéré tout

aussi compliqué parce qu'ils travaillaient à distance de chez eux, et ils ne venaient aux rédactions qu'une fois par semaine ou tous les 15 jours.

Le reste des travaux prévus sur le terrain a également été entravé par la situation sanitaire du pays. Dans la plupart des cas, les visites aux rédactions étaient interdites. L'accès aux hémérothèques des journaux était suspendu et l'accès à l'Hémérothèque nationale d'Espagne était très limité. Il n'était possible d'entrer que sur rendez-vous mais la disponibilité des rendez-vous n'était pas continue. Les organisations liées au journalisme n'étaient pas non plus ouvertes au public. Malgré les limites présentées, nous avons surmonté les obstacles et avons pu développer la recherche.

## Chapitre 11. L'usage de Twitter par les journalistes français

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de nos recherches concernant l'usage de Twitter comme outil de travail et comme source d'information par les journalistes français travaillant pour la presse quotidienne nationale (PQN). Rappelons que nos résultats sont issus de l'analyse d'une série d'entretiens approfondis réalisés auprès des reporters et des rédacteurs des principaux journaux de diffusion nationale de l'Hexagone, qui ont fourni des données pertinentes et intéressantes sur l'usage du microblogging dans leurs routines professionnelles pour la production d'informations pour le journal imprimé. Nos interviewés ont partagé avec nous leurs expériences et leurs perceptions sur l'utilité de cette plateforme dans le domaine du journalisme, les avantages et inconvénients professionnels de son utilisation et son impact sur le travail quotidien. Nous montrerons aussi dans ce chapitre les résultats obtenus à partir de l'analyse de 1 300 articles publiés par les journalistes interrogés (50 pour chaque professionnel) qui ont été examinés afin de vérifier si les professionnels utilisaient effectivement Twitter comme source dans leurs textes, en citant ou en mentionnant les informations obtenues à travers ce dispositif sociotechnique.

Sur la base de notre analyse, nous répondrons pourquoi et dans quel but les journalistes français de la PQN utilisent ce réseau socio-numérique, et quand et comment ils l'utilisent, c'est-à-dire, nous expliquerons comment ils ont intégré cette plateforme dans leurs routines de travail. Ces questionnements nous permettront de comprendre pourquoi le microblogging est un outil de travail incontournable pour les professionnels de l'information, même pour la production de contenu pour un support traditionnel tel que les journaux papier.

Pour présenter notre analyse, nous avons opté pour une restitution exhaustive des données émanant de ces entretiens, ce qui entraîne inévitablement un nombre important de citations, qui nous semblent pourtant nécessaires. Car, ces citations non seulement expliquent les pratiques et perceptions des interviewés, mais aussi dévoilent en filigrane

des histoires personnelles, illustrant les manières dont ces journalistes pratiquent leur métier, et leurs évolutions. C'est alors aussi bien dans les détails que dans la synthèse de l'ensemble que les résultats de la recherche vont émerger.

### **11.1. L'intégration de Twitter dans les routines journalistiques « traditionnelles »**

Nos recherches ont montré que les journalistes interviewés ont intégré l'usage de Twitter dans leur pratiques quotidiennes de production de l'information pour effectuer diverses tâches tout au long du processus de fabrication. Cette intégration nous permet de supposer que les reporters français travaillant pour la PQN se sont approprié le microblogging comme outil de travail quotidien, un aspect que nous aborderons plus en détail ultérieurement, mais pas avant d'avoir commenté les raisons pour lesquelles ces professionnels utilisent ce dispositif sociotechnique d'information et de communication (DISTIC).

#### **11.1.1. Pourquoi les journalistes français utilisent Twitter ?**

La réponse à cette question est plurielle. Les journalistes interrogés invoquent différentes raisons pour justifier l'usage de ce réseau socio-numérique dans leur travail quotidien, cependant, la « pression professionnelle » comme forme de coercition implicite exercée quotidiennement est l'une des plus évoquées. Guillaume de Calignon, rédacteur spécialisé dans les rubriques Politique et Économie du journal *Les Échos*, cite : « *Au début (j'ai utilisé le microblogging) pour des raisons professionnelles, car dans le journal, aujourd'hui, quelqu'un qui n'a pas un compte Twitter et qui n'est pas affilié sera moins bien vu que quelqu'un qui est actif et qui est sur Twitter* ».

Selon Emmanuel Galiero, journaliste au service Politique du journal *Le Figaro*, la pression professionnelle provient du fait qu' « *il y a beaucoup de personnalités politiques qui s'expriment sur Twitter et il faut savoir ce qu'ils disent* ». Emilio Meslet, rédacteur dans la rubrique Politique et citoyenneté de l'*Humanité* confirme : « *tous les journalistes, tous les politiques, les communicants sont là. En fait, c'est presque une obligation aujourd'hui, quand*

*on est journaliste, d'avoir Twitter* ». En effet, le grand nombre de célébrités et personnes influentes qui utilisent ce réseau pour publier des informations et opinions font de Twitter une mine intéressante de sources, que les professionnels peuvent suivre et contacter (Marwick et Boyd, 2011 ; Broersma et Graham, 2012).

Cette pression professionnelle conduit la plupart des journalistes à utiliser cette plateforme de manière fréquente, c'est-à-dire durant les sept jours de la semaine et pendant toute la journée de travail. La moitié des journalistes utilisent ce réseau socio-numérique deux à cinq fois par jour et l'autre moitié 10 fois ou plus par jour. Certains d'entre eux qualifient leur utilisation comme « addictive » et affirment qu'ils l'utilisent par goût, comme le cas de Rachid Laïreche, reporter au service Politique de *Libération* : « *Je l'utilise (Twitter) beaucoup parce que ça me plaît et c'est utile* ». Dans le même sens, Loup Besmond, chef de rubrique Bioéthique du journal *La Croix*, dit : « *Au début, c'était un peu par pression professionnelle (que j'ai utilisé le microblogging), mais aujourd'hui je l'utilise par goût personnel* ». Emilio Meslet (*Humanité*) reconnaît qu'il utilise cette plateforme de manière un peu excessive :

*« Aujourd'hui, je passe ma vie sur Twitter quasiment... Je l'utilise tout le temps, plus de 100 fois, ce qui se passe c'est que je l'ai toujours activé, j'ai toujours un onglet avec Twitter. J'y vais toutes les 10 minutes, en fait. Je pense que j'ouvre plus d'une centaine de fois l'application sur mon téléphone ou sur mon ordinateur, voire même 150 entre le moment que je me lève et que je vais me coucher ».*

Pour certains journalistes, les plus jeunes, cette pression professionnelle a commencé pendant leurs études de journalisme, comme l'explique Gurvan Kristanadjaja, journaliste dans la rubrique Eco-social au sein du service Société de *Libération* :

*« Pour ma génération de journalistes, quand on est à l'école et part après dans une entreprise, avoir Twitter c'est obligatoire, savoir s'en servir, parce que sur toutes les personnes qui utilisent Twitter ce sont des*

*journalistes et des hommes politiques (qui l'utilisent le plus souvent) ».*

Le témoignage de son collègue de *Libération*, Kim Hullot-Guiot, rédactrice-reporter dans la rubrique Immigration au sein du service Société concorde sur ce point : « *C'est dans l'école de journalisme où il y a une pression pour l'avoir (Twitter), on mettait la pression pour qu'on ait un compte* ». Charles Delouche, journaliste-reporter dans la rubrique Société (*Libération*), cite :

*« L'école de journalisme disait en gros qu'il fallait tous être sur Twitter [...] (là) j'ai appris comment je pouvais me servir de Twitter, comme d'un moyen pour rechercher des informations, de rechercher des témoignages, des vidéos, principalement ».*

Bien que la pression pour utiliser Twitter vienne principalement des collègues de travail et de la dynamique informationnelle qui s'établit autour du microblogging – puisque la grande majorité des sources couvertes par les reporters publient des données importantes sur cette plateforme –, en aucun cas les journalistes n'ont déclaré avoir jamais ressenti une quelconque pression, directe ou indirecte, de la part de leurs supérieurs hiérarchiques ou des directeurs des journaux.

Par ailleurs, la plupart de nos interviewés accordent à Twitter un degré élevé d'importance en tant que source d'information, dans le sens où cette plateforme fonctionne comme un canal de réception de données par lequel circulent des informations brutes et aussi celles qui ont été traitées par les médias eux-mêmes et par leurs collègues. Par rapport à ce point, Emilio Meslet (*Humanité*) affirme :

*« (Twitter) c'est un canal qui me permet d'avoir accès à toute l'information, c'est à dire que je suis tous les médias nationaux français, des médias internationaux et des médias locaux. Par exemple, les journaux régionaux comme Ouest-France ou La Voix du Nord. Je suis toutes les personnalités politiques de premier*

*rang, des chercheurs, des politologues, etc. et des journalistes.*

Contrairement à son confrère, Lina Sankari, journaliste spécialisée au service Monde du journal *l'Humanité*, utilise cette plateforme pour obtenir des informations différentes de celles qui arrivent par les voies et les sources habituelles.

*« Je regarde Twitter essentiellement parce que je me suis rendu compte que ça permettait d'accéder à un autre type d'informations. En fait, il y a plus de terrain pour des gens qui n'ont pas forcément accès aux médias traditionnels, donc un contact que j'ai peut avoir des informations qui ne sont pas forcément dans les dépêches et dans les journaux ».*

D'autres professionnels utilisent ce dispositif pour accéder à certains types d'informations, de documents ou d'institutions auxquels ils n'auraient normalement pas accès. C'est le cas de Pierre Cochez, chef de rubrique Humanitaire et développement au sein du service Monde du journal *La Croix*, pour qui le microblogging *« c'est un lien intéressant vers des articles que je n'aurai pas eu sans ça et que du coup, je vois qu'ils ont été publiés. Cela peut être un outil s'il est bien utilisé. L'avantage aussi de Twitter, c'est que je peux avoir accès à des centres de recherches à l'étranger ».*

Les journalistes pensent qu'ils ne peuvent pas se passer de ce dispositif pour faire leur travail quotidien, comme le déclare Kim Hullot-Guiot (*Libération*) : *« Je ne vois pas comment on pourrait faire (travailler) sans Twitter, c'est un très bon outil ».* Flore Thomasset, cheffe de rubrique Police, justice et terrorisme de *La Croix*, affirme : *« Je ne pourrais pas travailler sans Twitter, c'est une source d'information extrêmement importante ».* Dans le même sens, Loup Besmond (*La Croix*) dit : *« (Twitter) c'est devenu un outil indispensable à mon travail [...] c'est un outil qui s'il disparaissait me manquerait ».* Pour Charles Sapin, reporter au service Politique du *Figaro*, le microblogging est aussi *« une partie intégrale de mon boulot depuis l'arrivée des réseaux sociaux dans le monde journalistique ».*

Malgré une certaine pression que ressentent quelques journalistes pour utiliser Twitter, la quasi-totalité de nos interviewés le perçoivent comme un outil « utile » dans leur travail quotidien. Interrogés sur leur utilité dans le processus de production de l'information pour le support papier, les professionnels ont évoqué différents arguments que nous aborderons ci-dessous.

### **11.1.2. Twitter : un outil utile à plusieurs égards**

La plupart des journalistes français consultés s'accordent à dire que Twitter est utile car il facilite leur travail au quotidien. Les principales raisons évoquées par les professionnels sont la disponibilité immédiate des informations officielles sur cette plateforme, l'accès rapide à tout type d'information, et le temps qu'ils gagnent en retrouvant tous les événements importants au même endroit, sans avoir besoin d'aller sur d'autres sites pour rechercher les mêmes données. Par rapport à ce point, Catherine Chatignoux, cheffe de service adjoint au service International du journal *Les Échos* explique :

*« (Avec le microblogging) je gagne du temps. Je vais directement sur Twitter et je trouve immédiatement l'information. On peut chercher quelque chose avec la petite loupe [...] Twitter c'est devenu vraiment une source d'informations officielle [...] là on sait qu'on va trouver la dernière réaction, le commentaire, le communiqué de telle ou telle rencontre, des discours, l'information formelle qui vient des gouvernements, de la commission, des parlements européens, et on peut suivre en direct les conférences de presse. Toutes ces entités donnent des informations sur Twitter. Et ça évite d'aller sur le site de la commission, sur le site de l'Élysée, sur le site tel. Simplement, sur Twitter, ça bouge tout le temps [...] C'est l'information immédiatement disponible et c'est devenu tellement vrai que toutes les institutions le font maintenant et donnent l'information sur Twitter plutôt que sur leur site, plus rapidement. Je m'en sers parce que c'est utile pour mon travail ».*

Emilio Meslet, journaliste au service Politique (*Humanité*) exprime le même argument : « *(Twitter) Il facilite le travail parce que c'est un endroit qui permet de centraliser énormément les opinions et c'est quasiment instantané ce qui se passait dans tel ou tel endroit. Ça permet d'éviter de passer par les sources officielles par moments pour récupérer des informations* ». Dans le même sens que ses deux collègues, Cyprien Caddeo, rédacteur dans la rubrique Politique et citoyenneté au sein du service Politique de l'*Humanité*, se prononce :

*« (Twitter) c'est utile, ça peut faire une bonne agence de presse. Moi, je suis la politique, les hommes politiques twittent beaucoup, que ce soit au gouvernement ou dans l'opposition, et ça permet d'avoir des prises de parole rapidement. C'est un peu plus rapide que l'AFP en fait, les déclarations sont tout de suite là et sont disponibles, et cela, clairement, facilite mon travail ».*

Son confrère de l'*Humanité*, Clotilde Mathieu, journaliste spécialisée dans la rubrique Économie sociale au sein du service Économie, partage cet avis : « *j'utilise Twitter parce qu'il y a des informations institutionnelles, et parce que c'est plus rapide d'avoir la source de l'information par Twitter plutôt que de passer par le web ou par mail, de télécharger les documents, etc. Twitter c'est plus rapide* ». Vincent Collen, chef adjoint du service Entreprises du journal *Les Échos*, estime également que le microblogging facilite son travail car « *c'est plus facile de trouver la déclaration de quelqu'un, on n'a pas besoin de s'abonner aux communiqués de presse de tout le monde* ».

En plus de faciliter le travail quotidien, les journalistes évoquent d'autres raisons d'utiliser ce dispositif : sa facilité d'utilisation, la possibilité de contacter des personnalités généralement inaccessibles et celle de communiquer avec des personnes situées à l'autre bout du monde. Catherine Chatignoux (*Les Échos*) confirme : « *je trouve que Twitter c'est facile à utiliser, ça ne demande pas un très gros engagement*. Dans le même sens, Emilio Meslet (*Humanité*) s'exprime :

*« Je l'utilise (le microblogging) parce qu'évidemment, ça m'est très, très utile dans ma recherche d'information au quotidien, mais en plus c'est facile d'utilisation et c'est rapide [...] ça me permet d'avoir accès à des personnalités de façon plus étendues que si Twitter n'existait pas ».*

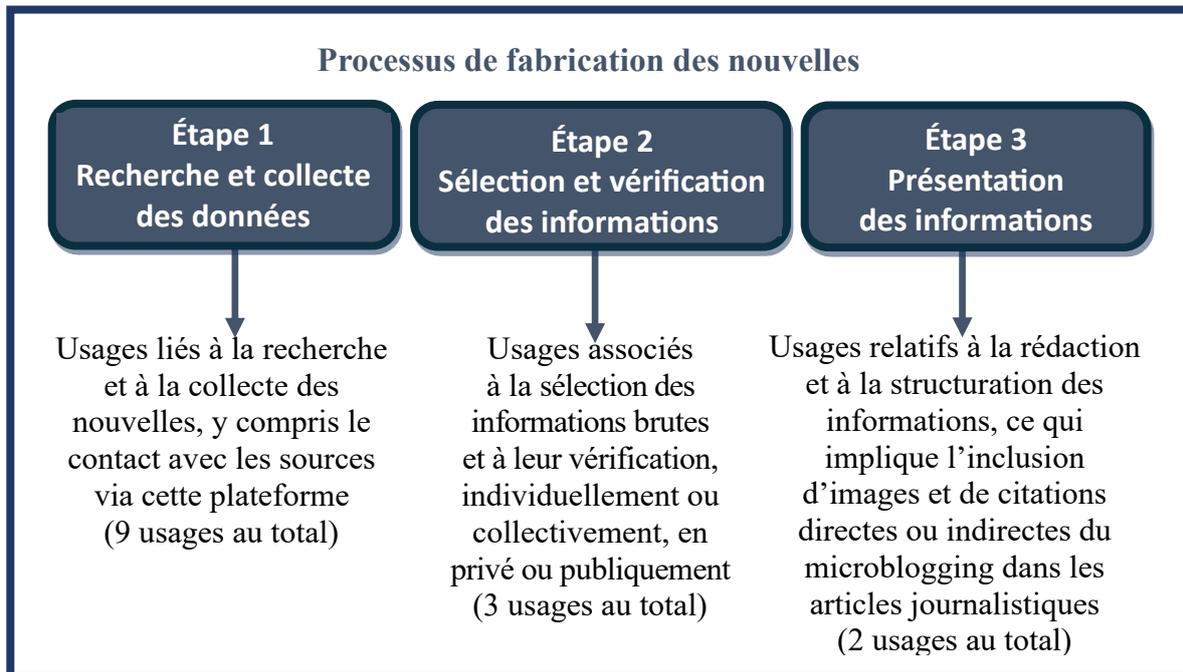
Pour Lina Sankai, journaliste de l'*Humanité*, l'usage de cette plateforme est également avantageux parce que cela *« permet de prendre contact avec certaines personnes qui sont à l'autre bout du monde, qu'on ne pourrait pas contacter d'une autre manière ».*

Si Twitter est très important pour nos interviewés en tant que moyen d'information, ce n'est pas son seul usage. Nous analyserons par la suite de manière détaillée comment les journalistes de la PQN utilisent le microblogging à chaque étape du processus de fabrication de l'actualité.

## **11.2. L'usage de Twitter dans le processus de production de l'information**

Il ressort de l'analyse des entretiens qu'il existe un éventail d'usages de Twitter applicables à différentes étapes du processus de production d'informations : collecte, sélection et présentation des nouvelles (Wolf, 1987). En effet, chacune de ces phases comporte une série d'activités que les journalistes doivent régulièrement réaliser afin de préparer leurs articles, dont plusieurs peuvent être développées à l'aide du microblogging. Cependant, dans certains cas, le recours à la plateforme comme outil de travail est plus fréquent que dans d'autres ; par conséquent, son usage devient alors également routinier, mais il variera en fonction de l'étape du processus, l'intention d'usage et la capacité des journalistes à utiliser le dispositif. La figure suivante montre les étapes du processus :

**Figure 1. Types des usages journalistiques de Twitter selon le processus de production des informations dans la PQN française**



Source : Élaboration propre.

### **11.2.1. Première étape : l'usage de Twitter pour la recherche et collecte d'informations**

La première étape du processus de production se centre sur la collecte des informations. Dans cette phase, les journalistes recherchent, identifient et compilent les faits sociaux ou événements qui ont une valeur d'information. Comme nous l'avons mentionné précédemment, dans l'exécution de chacune de ces tâches Twitter peut être utilisé comme un outil de travail. Nous décrivons immédiatement les différents usages applicables dans cette phase.

#### **a) Twitter comme point de départ pour l'identification des événements d'actualité : une pratique commune**

La veille informative est l'usage la plus fréquente de Twitter. En fait, consulter le microblogging est l'une des cinq premières tâches réalisées de manière quotidienne par

tous les journalistes interviewés au début de leur journée de travail, et peu importe s'ils sont à l'intérieur ou à l'extérieur de la rédaction, ou s'ils se connectent à partir de leur ordinateur, principalement via TweetDeck, ou de leur téléphone portable.

Au cours de la journée, les journalistes travaillent sur deux types de faits : les événements prévus et les événements inattendus. Les premiers font partie de l'agenda thématique du média et, d'une manière générale, sont discutés avec les reporters lors de la réunion du matin que les chefs des rubriques organisent tous les jours. Les événements imprévus surviennent à tout moment de la journée, c'est pourquoi les journalistes étendent l'usage de Twitter pour la veille informative tout au long de leur journée de travail. Les professionnels perçoivent le microblogging comme une source importante pour savoir ce qui se passe à tout moment, principalement dans le cas des informations chaudes (Boczkowski, 2010), alors ils considèrent ce dispositif comme un bon instrument pour la veille journalistique. Dans ce contexte, les journalistes interrogés ont « normalisé » (Lasorsa et al., 2012) l'usage de ce dispositif par rapport à cette tâche, à l'instar de l'utilisation du téléphone, du courrier électronique, de l'ordinateur ou d'internet. François Béguin, rédacteur dans la rubrique Santé au sein du service Société du journal *Le Monde*, a souligné que :

*« Twitter c'est un outil de mise en alerte. C'est beaucoup plus fin que les dépêches d'agence de presse. Faire remonter des micro-témoignages de médecins, de spécialistes de santé, cela me met la puce à l'oreille, après vient le travail classique de journaliste, vérifier les informations ».*

Un témoignage similaire est celui de la journaliste de *La Croix*, Flore Thomasset :

*« J'utilise Twitter comme une source, parce qu'il y a des chercheurs et des confrères et des gens qui publient les informations en direct, une thèse, un article, une information. Comme je fais la justice, par exemple, les avocats sont très présents sur Twitter aussi, ils twittent des informations sur leurs clients. Les journalistes qui sont aux audiences des procès live-twittent les procès, les déroulés des procès sont*

*aussi sur Twitter, ça donne accès à beaucoup d'informations ».*

Emilio Meslet, du journal l'*Humanité*, utilise également le microblogging comme source car :

*« paradoxalement, alors que c'est le règne de l'immédiateté et de la concision, cela permet d'avoir accès à des opinions, à des interprétations de faits qui sont différentes [...] c'est une mine d'informations assez exceptionnelle, c'est-à-dire que Twitter repère des sujets pour nous et on n'a quasiment qu'à se baisser pour se servir ».*

Muryel Jacque, rédactrice spécialisée dans la rubrique Matières premières au sein du service Finance et marchés du journal *Les Échos*, partage la même opinion que son collègue de l'*Humanité* : *« (Twitter) c'est vraiment une mine d'informations, d'éclairage [...] c'est vraiment un outil de veille, ça me sert effectivement d'alerte, en fait, en temps réel, je dirais. C'est essentiel pour moi aujourd'hui ».*

Les journalistes ont routinisé et institutionnalisé l'usage du microblogging comme extension de leurs pratiques habituelles liées à la veille informative. En ce sens, Twitter est un outil supplémentaire aux outils existants. Les professionnels investissent cette plateforme pour connaître l'actualité de la même manière qu'ils lisent les journaux en papier, les sites de presse en ligne, les dépêches des agences, les communiqués de presse et les autres informations qu'ils reçoivent par courriel. Ce sont la rapidité avec laquelle l'information circule sur cette plateforme, sa disponibilité immédiate et la facilité d'accès qui ont motivé les professionnels à l'utiliser en premier lieu. Cette manière de procéder constitue un changement par rapport à la façon dont les journalistes effectuent leur routine de suivi des nouvelles. En fait, pour certains journalistes, Twitter est devenu leur principal instrument de veille, parfois plus important que les dépêches des agences. François Béguin (*Le Monde*) le confirme :

*« (Twitter), c'est mon outil principal de veille, pour savoir ce qui se passe dans mon secteur. J'ai réfléchi, en fait je ne regarde plus les fils d'agence, de l'AFP. Je peux passer une journée sans regarder ce que dit l'AFP, car je sais que les informations qu'elle me donne je les ai déjà obtenues via les gens que je suis sur Twitter ».*

D'autres journalistes comme Audrey Loussouarn, rédactrice spécialisée dans la rubrique Politique et citoyenneté du journal *l'Humanité*, poursuivent leur veille quotidienne sur les dépêches de la AFP ; cependant, elle admet que *« parfois, Twitter va beaucoup plus vite »* et lui donne *« un panel plus large d'informations »*. Marcelo Wesfreid, rédacteur spécialisé au service Politique du *Figaro*, est de la même opinion : *« (Twitter) c'est mieux qu'une dépêche AFP, la dépêche me donne l'information, mais le tweet est plus rapide »*.

En outre, ce réseau socio-numérique permet aux journalistes de connaître les réactions des personnalités importantes sur les événements du jour et d'identifier des situations qui pourraient passer inaperçues pour l'opinion publique. François Béguin (*Le Monde*) confirme : *« (Twitter) me met en veille sur un sujet que je n'ai pas identifié comme un problème »*. Matthieu Quiret, chef adjoint du service Régions et journaliste dans la rubrique Collectivités locales du journal *Les Échos*, soutient cette position : *« Je l'utilise pour détecter des choses que je ne détecterais pas autrement »*. Lina Sankari (*Humanité*) s'exprime dans les mêmes termes : *« (Twitter) ça me permet de mettre en lumière certaines situations que je n'avais pas forcément vues »*.

Une fois qu'ils ont identifié un sujet d'intérêt, la plupart des journalistes interviewés suivent le fil d'une conversation sur Twitter ou explorent le sujet à travers différentes méthodes de recherche disponibles sur la plateforme : recherche simple (avec la loupe), recherche avancée, avec filtres, thèmes de tendances, listes publiques ou privées de Twitter, etc. Les options sont multiples, comme l'a décrit Grégoire Poussielgue, rédacteur au service Politique du journal *Les Échos* : *« Je vais sur le fil et je déroule, ou je fais une recherche*

*par noms ou par comptes, par mots-clés, par hashtags, j'utilise toutes les fonctionnalités qu'il y a sur Twitter ».*

Certains journalistes utilisent également cette plateforme pour se documenter sur un sujet. Cette recherche leur permet de trouver des informations pour contextualiser leurs histoires et en même temps d'éviter les répétitions d'approches. *Gurvan Kristanadjaja*, journaliste de *Libération*, souligne : « *(J'utilise Twitter) surtout en amont, pour la documentation, j'essaie de trouver les articles qui parlent de mon sujet* ». Dans le même sens, *Lina Sankari (Humanité)* explique que « *(le microblogging) ça peut être aussi un outil pour voir à quel point un sujet a déjà été traité ou pas, aujourd'hui ou avant* ». En effet, la recherche avancée sur Twitter permet aux professionnels d'examiner les données historiques sur un sujet, recherche qu'ils effectuent traditionnellement sur Internet, en consultant principalement le site web de leur propre média ainsi que celui des autres médias, ou en lisant les archives des anciennes publications du journal où ils travaillent. Dans ce contexte, ce type d'usage de la plateforme peut être qualifié de créatif et peut même être considéré comme une micro-innovation par rapport aux usages les plus courantes du microblogging.

En résumé, les journalistes utilisent Twitter comme un point de départ pour leurs propres recherches ou comme moyen de rester informés sur l'actualité, c'est-à-dire pour savoir ce qui se dit sur un sujet spécifique. *Audrey Loussouarn (Humanité)* explique : « *Je m'en sert plus pour me donner une idée d'information pour ensuite creuser, mais pas tellement pour construire le sujet* ».

## **b) Twitter comme outil pour savoir ce que fait la concurrence**

Dans le cadre de leur routine de veille (*news monitoring*), tous les journalistes interrogés suivent les comptes Twitter d'autres médias et surtout de leurs pairs afin de rester informés de l'actualité. Les professionnels considèrent leurs confrères comme des sources fiables et crédibles, alors ils font confiance à ce qu'ils publient sur cette plateforme. *Emilio Meslet*

(Humanité) confirme : « je suis tous les médias nationaux français, des médias internationaux et des médias locaux, et surtout, j'ai beaucoup et énormément et principalement des journalistes ». Dans le même sens, Catherine Chatignoux, du journal *Les Échos*, affirme :

*« (Sur Twitter) je suis abonnée à des journalistes que je connais ou dont je connais la réputation, beaucoup de journalistes de la presse écrite française, d'organes de presse réputée, des journalistes de la presse écrite à l'étranger, ainsi j'ai une garantie que l'information est sérieuse. »*

Les témoignages de nos interviewés mettent en évidence que l'une des sources des journalistes sont leurs propres collègues, c'est-à-dire que les nouvelles proviennent également d'autres professionnels de l'information, qui assument souvent le rôle de média-source (Lagneau et *al.*, 2013).

Un deuxième argument invoqué par les journalistes pour suivre leurs collègues est de savoir ce que fait leur concurrence. Cela est possible parce que tant les médias que les journalistes diffusent sur cette plateforme les nouvelles qu'ils ont postées sur le web et publient même les données qu'ils connaissent avant de les convertir en articles, c'est-à-dire qu'ils lancent des alertes d'actualité sur ce dispositif. Sandrine Cabut, reporter spécialisée dans la rubrique Science et médecine du *Monde*, confirma : « (Twitter) ça peut être un moyen pour voir ce que les confrères ont déjà fait, s'ils ont un peu d'avance ». De cette manière, les journalistes vérifient qu'il ne leur manque aucune information importante dont disposent leurs confrères. Cette tendance des journalistes à s'observer mutuellement et à surveiller ce que font d'autres médias et surtout la concurrence n'est pas nouvelle (Lagneau et *al.*, 2013), en fait c'est une exigence professionnelle de la pratique journalistique. Toutefois, celle-ci s'est intensifiée depuis l'apparition des réseaux socio-numériques et notamment Twitter en raison du flux constant d'informations circulant sur cette plateforme.

### c) Twitter comme moyen d'identification des nouveaux sujets et angles journalistiques : une pratique occasionnelle

Certains journalistes, bien qu'ils n'utilisent pas Twitter comme moteur de recherche, l'utilisent encore comme un moyen de trouver des idées pour écrire leurs propres articles. C'est le cas de Flore Thomasset (*La Croix*) : « *J'ai un fil thématique police-justice [...] je regarde ce fil, les infos, et parfois je me dis, tiens, je devrais faire un article là-dessus, c'est un truc qui me donne des idées* ». Anaïs Moran, journaliste-reporter au service Société de Libération, utilise également le microblogging à cette fin : « *Parfois, s'il y a un truc (sur Twitter), je me dis : 'ah ! ce serait intéressant de travailler'. Je vois l'information pour laquelle je me dis : 'c'est un fil à tirer, voilà !'* ».

Le journaliste Marcelo Wesfreid, du journal *Le Figaro*, explique que ces idées émergent « *des remarques de collègues, d'opinions, d'articles que j'ai lus parce qu'ils ont été suggérés par d'autres personnes sur Twitter et en partant de là je les ai lus* ». En effet, ce réseau socio-numérique peut être un endroit idéal pour trouver de nouveaux sujets, mais aussi pour découvrir de nouvelles approches ou des angles sur un même sujet qui est discuté sur cette plateforme. Loup Besmond (*La Croix*) confirme :

*« (Twitter) c'est un lieu où il peut y avoir des angles différents, des manières différentes pour aborder un sujet, des focus différents [...] C'est un lieu où il y a cet aspect de tendances, parce que c'est un lieu où il y a des choses qui émergent, et avec ces signaux faibles quand il y a, on peut mesurer l'intérêt qu'ont les gens pour un sujet. Moi, je vais suivre 350 personnes qui suivent le sujet de la bioéthique, et s'ils réagissent plus à un sujet qu'un autre, je sais que c'est un sujet qui monte ».*

En effet, certains des journalistes interrogés utilisent Twitter comme un thermomètre du débat social et pour détecter l'intérêt des gens sur certains sujets. Pierre Cochez (*La Croix*) cite : « *c'est avec Twitter que je vais mesurer l'intensité d'une information, de*

*quelque chose qui se passe, et quand j'ai un dossier de fond qui demande une enquête, cela peut m'aider, et je me rends compte qu'il y a certains médias qui ont travaillé ».*

Concernant les tendances sur Twitter (*trends topics*), le journaliste Charles Sapin (*Le Figaro*) explique que celles-ci émergent des thèmes récurrents et affirme que « *une tendance peut donner lieu à un sujet. Si les gens qui en font partie twittent en utilisant le même langage, donc ça peut être un sujet en soi* ». Pour sa part, Cyprien Caddeo (*Humanité*) explique :

*« Je m'appuie aussi sur les tendances Twitter pour voir ce qui se raconte sur Twitter. Il y a des jours où les hashtags d'extrême droite sont très, très populaires, très diffusés, notamment parce que les militants d'extrême droite sont capables, plus que les autres je pense, de se coordonner pour imposer un thème. 200, 300, 400 comptes postent en même temps avec un hashtag précis et ça devient le sujet, et après ça, tout le monde en parle ».*

En résumé, les journalistes utilisent également Twitter pour identifier et développer des sujets qui sont actuels et intéressants, mais qui dans de nombreux cas sont plutôt des informations froides (Boczkowski, 2010), c'est-à-dire, celles qui n'ont pas besoin d'un traitement journalistique immédiat, mais qui peuvent être élaborées avec plus de temps et une plus grande portée, pour être publiées, généralement, dans les éditions du week-end.

#### **d) Twitter comme source et/ou comme moyen pour identifier et contacter des sources alternatives : réticences et réserves**

En plus de détecter et d'évaluer l'intérêt informatif sur un sujet, les journalistes ont aussi l'opportunité d'identifier de nouvelles sources d'information, qui peuvent être des voix complémentaires ou alternatives aux sources habituelles. Par rapport à ce point, Gurvan Kristanadjaja (*Libération*) assure que « *(Twitter) c'est plus pour identifier des sources potentielles que pour trouver des infos* ».

Selon Matthieu Quiret, journaliste dans la rubrique Collectivités locales (*Les Échos*), Twitter « permet d'avoir des infos de personnes qui ne sont pas visibles ». Il cite l'exemple suivant :

*« Je dois avoir dans ma rubrique l'avis des maires dans les communes. Par Twitter, je peux avoir des avis de maires qui ne sont pas présents dans les médias autrement. Puis, ça (leur) permet de faire connaître, d'être visibles ».*

François Béguin, du journal *Le Monde*, reconnaît aussi que l'usage de Twitter est relativement avantageux au sens suivant : « (Twitter) me met en lien avec des interlocuteurs que j'ai connus parce qu'ils ont fait un tweet [...] Ça peut être un outil qui permet de trouver des témoignages d'acteurs que je n'aurais pas eu sinon ». Sa collègue de *Libération*, Kim Hullot-Guiot, partage cet avis : « (Twitter) me permet très facilement d'entrer en contact avec des gens qu'on n'aurait pas forcément pensé, permet d'identifier des interlocuteurs, identifier des sources ». Muryel Jacque (*Les Échos*) pense aussi que dans le microblogging « il y a plein de gens extraordinaires, donc ce serait compliqué de les suivre autrement ».

Ces nouvelles sources sont plus facilement identifiables grâce à l'utilisation des *#hashtags* et des listes thématiques de Twitter, comme l'a déclaré le journaliste de *La Croix*, Loup Besmond : « J'utilise Twitter avec des listes thématiques. J'ai une liste bioéthique, ça me permet d'agrèger des gens qui sont que des experts ».

Cependant, malgré un consensus général sur l'utilité de Twitter en tant que moyen d'identifier des sources alternatives, les pratiques réelles ne semblent pas conformes à leurs témoignages. Lorsqu'on leur demande de développer en détail leurs activités et leurs perceptions sur ce sujet, les journalistes semblent être assez réticents à donner une voix aux sources alternatives avec qui ils interagissent sur Twitter, surtout si elles sont des citoyens ordinaires ou des « journalistes citoyens ». Ils ne sont pas disposés à utiliser le contenu publié par ces sources sur Twitter dans leurs textes publiés dans le journal papier.

Pour eux, le type de source est important : moins la source est connue, plus la réticence augmente de la prendre en considération. Le témoignage du journaliste Emmanuel Galiero (*Le Figaro*) résume ce point de vue : « *Ça dépend de la source. Si c'est quelqu'un qui a une parole connue et que je sais d'où vient la parole, oui, je l'utilise [...] Je ne prends pas des risques avec Twitter* ».

Le journaliste Charles Sapin (*Le Figaro*) commente sur le même ton la relation avec les sources inconnues : « *Comme ce sont des sources anonymes, très mal renseignées, des infos un peu fantasmées, je vais regarder qui travaille où, je ne vais pas chasser des sources sur Twitter* ».

#### **d.1) Les sources sur Twitter : une pluralité d'acteurs**

Pour comprendre pourquoi les journalistes montrent une certaine résistance à donner un espace et une importance aux voix alternatives qui se font entendre sur Twitter, nous devons d'abord expliquer les différents types de « twitt-informateurs » ou sources présents sur ce réseau socio-numérique. Rappelons que les sources sont les interlocuteurs des journalistes et ceux qui fournissent les données. Elles sont importantes parce qu'elles garantissent la fiabilité de l'information et parce qu'elles deviennent l'axe du message journalistique. Chaque source diffuse une version de la réalité, alors un journalisme sera qualitativement meilleur dans la mesure où il présente plus de sources propres, variées et rigoureuses. Le flux de messages qui circulent sur Twitter mélange informations et opinions non traitées. Différents types de « twitt-informateurs » émergent :

1. **Les « twitt-informateurs institutionnalisés »** ou sources classiques au sein de la structure formelle du journalisme : ce sont des personnalités importantes du domaine national et international du secteur politique, économique, social, culturel, dans le domaine du sport et du divertissement, ainsi que des porte-paroles ou attachés de presse d'entités publiques ou privées. Elles sont habituellement consultées par les médias et connues par l'opinion publique. Au sein de ce groupe

se trouvent les sources dites officielles, c'est-à-dire celles qui proviennent de l'autorité de l'État ou d'une institution. Il peut s'agir d'un organisme gouvernemental, d'une autorité administrative (nationale, régionale ou locale) ou d'une institution publique ou privée (entreprise, syndicat, associations professionnelles). Ces sources diffusent régulièrement leurs actions par le biais de communiqués de presse qui sont également publiés sur Twitter.

2. **Les « twitt-informateurs qualifiés-non institutionnalisés »** : il s'agit d'intellectuels, chercheurs, experts et professionnels. Ils détiennent un savoir spécialisé sur un certain sujet, mais ne font pas partie des personnalités publiques et, souvent, les médias ne les connaissent pas. Celles-ci entrent dans la catégorie des sources non officielles, c'est-à-dire pour lesquelles il n'y a pas d'intermédiaire officiel pour accéder aux informations.
  
3. **Les « twitt-informateurs non institutionnalisés »** ou journalistes citoyens, qui sont des « gens ordinaires » (Gillmor, 2004) qui se transforment en protagonistes (témoignages directs) ou témoins de certains événements et utilisent cette plateforme pour informer de ce qui se passe ou pour exprimer leur opinion. Ces personnes ne sont pas connues des médias et de l'opinion publique et peuvent ne pas avoir de profession liée au sujet de la discussion. Celles-ci appartiennent aussi aux sources non officielles.

Selon le type de twitt-informateurs, les journalistes sont plus ou moins réticents à utiliser les informations provenant de ces sources. En d'autres termes, le niveau de réticence varie selon les catégories, et chacune d'elles entraîne un traitement différent.

#### **d.2) La méfiance envers les sources de Twitter : le principal argument des réserves**

Les journalistes interrogés n'hésitent pas à exprimer leur appréhension quant à l'utilisation directe de Twitter comme source d'information (source de citation), c'est-à-dire qu'ils

ressentent une certaine réticence à utiliser les informations diffusées sur cette plateforme par les twitt-informateurs. Les réserves de nos interviewés sont moins élevées lorsqu'il s'agit d'interlocuteurs qui ont une visibilité médiatique ou qui proviennent de la structure gouvernementale, comme c'est le cas des « twitt-informateurs institutionnalisés ». Cependant, ils sont un peu plus prudents quand il s'agit de « twitt-informateurs qualifiés-non institutionnalisés », c'est-à-dire d'experts ou chercheurs qui ne sont pas nécessairement connus. Dans ces cas-là, les journalistes affirment être prêts à les contacter sur Twitter avec la seule finalité d'établir une première connexion et de les interviewer plus tard. Cependant, ils ne contactent pas la personne s'ils n'ont pas vérifié quelques données préalablement, notamment si le compte de Twitter est authentique (présente le petit badge bleu)<sup>115</sup>, le nombre d'abonnés, ainsi que les données personnelles et professionnelles qui apparaissent sur le profil du compte. Ensuite, les journalistes s'abonnent au compte de l'utilisateur qui les intéresse et lui envoient un message public qui contient son nom d'utilisateur (@nomdel'utilisateur) en lui écrivant « suivez-moi ». Une fois qu'ils se suivent, les journalistes entrent en communication avec la source par messages privés de Twitter et lui demandent d'échanger leurs numéros de téléphone, après avoir convenu du sujet de discussion. Comme le déclare Guillaume de Calignon, rédacteur du journal *Les Échos* : « *Quelque fois je vois (sur Twitter) des réactions d'économistes qui m'intéressent, mais je ne reprendrai pas telles quelles, j'appellerai la personne, je fais un travail plus de fond* ».

Une fois le contact téléphonique établi, le journaliste poursuit ses pratiques habituelles liées à la sélection, la vérification et la rédaction de l'information. Les pas

---

<sup>115</sup> Le petit badge bleu qui apparaissait dans la partie supérieure droite des comptes Twitter était un badge de vérification qui garantissait leur fiabilité. De cette manière, la plateforme certifiait lorsqu'un compte était authentique, pertinent et actif et, par conséquent, la communauté d'utilisateurs pouvait avoir confiance sur le fait que le compte n'était pas faux ni géré par des bots, mais appartenait à un utilisateur réel, qui était également très actif dans ses interactions et comptait des milliers de followers. La certification devait être demandée par la personne concernée et était attribuée gratuitement par la plateforme aux personnes qui remplissaient les conditions préétablies. Le 9 novembre 2022, Twitter a cessé d'accepter de nouvelles demandes de vérification, et lorsque la plateforme a changé de propriétaire et a été renommée X (4 avril 2023), l'entreprise a établi de nouvelles règles concernant ce type de certification. Aujourd'hui, les seuls qui peuvent obtenir la marque de vérification sont les utilisateurs inscrits au service premium de la plateforme, appelé TwitterBlue, dont le coût est de 8 \$ par mois. Pour l'instant, les comptes qui ont obtenu le badge bleu via le système précédent continueront de l'afficher ; cependant, en 2023, Elon Musk, propriétaire de X, a clairement indiqué son intention de faire payer les utilisateurs pour obtenir le badge.

décrits avant ce moment constituent une nouvelle méthode de travail mobilisée par les journalistes quand ils cherchent à renouveler leurs sources et à élargir leur carnet d'adresses avec des voix alternatives ou supplémentaires qui apparaissent sur Twitter. Cette façon de contacter les sources fait déjà partie des habitudes de la plupart des professionnels interrogés. Emilio Meslet, du journal *l'Humanité*, affirme : « *il y a énormément de personnes que je contacte via Twitter pour pouvoir les faire parler dans mes articles en tant que source* ».

Cependant, certains professionnels l'utilisent à cette fin seulement quand il s'agit de la dernière option. Anaïs Moran du journal *Libération* explique : « *Les sources que je n'ai pas réussi à contacter autrement, j'essaie de contacter par Twitter, mais ce n'est pas mon réflexe. C'est un peu la dernière option si je ne suis pas arrivée à les contacter par mail ou par téléphone* ». Un témoignage similaire est celui du journaliste Cyprien Caddeo (*Humanité*) : « *Si je n'ai pas retrouvé finalement le téléphone (des sources), et je ne peux pas les contacter via Internet, par SMS (Système de Message Succinct) ou par mail, quand ce n'est pas possible, ou alors ils ne répondent jamais sur l'adresse mail, dans ce cas-là, oui, je peux les contacter directement via Twitter* ». Mais il existe aussi un petit pourcentage de professionnels, comme Yves Bourdillon, journaliste dans la rubrique Proche Orient, Afrique, Ex-URSS au sein du service International du journal *Les Échos*, qui n'utilise pas cette plateforme à cette fin car « *ça ne fait pas partie de mes méthodes* ».

Concernant l'utilisation des informations provenant des « twitt-informateurs citoyens », la réticence des journalistes semble plus forte, mais la méthode de travail mise en œuvre pour leur incorporation dans le processus de production est identique à celle expliquée antérieurement, c'est-à-dire qu'ils sont contactés via Twitter pour être interviewés. Par rapport à ce point, Lina Sankari (*Humanité*) assure :

*« Si je vois que quelqu'un qui n'est pas un président, premier ministre ou un ministre qui s'exprime sur Twitter, si c'est un chercheur ou un citoyen par exemple, je préfère dans ce cas-là, s'il s'exprime, aller*

*le chercher directement, alors demander un entretien [...] Je ne peux pas prendre ce que disent les gens sur Twitter pour argent comptant. Ce n'est pas possible, sauf si c'est une source officielle ».*

En résumé, la principale raison invoquée par les journalistes interrogés pour justifier leurs réticences et leurs réserves est la méfiance à l'égard des sources de Twitter, surtout si elles sont inconnues. Yves Bourdillon, du journal *Les Échos*, confirme :

*« (Sur Twitter) je ne regarde que des gens en qui j'ai confiance, que je connais personnellement ou dont je connais leur réputation, c'est-à-dire qui ont une fonction professionnelle importante [...] Je ne les regarde pas (les gens ordinaires), c'est une perte de temps ».*

Cependant, ce journaliste reconnaît que lorsqu'un tweet d'une source inconnue attire son attention :

*« Éventuellement, je peux l'utiliser en ce sens que je m'en sers comme une alerte, c'est-à-dire que je me dis : "jah ! il se passe peut-être quelque chose", mais il faut que je vérifie, que je recoupe, donc je ne l'utilise pas si je n'ai pas une deuxième source plus crédible que je connais et que je juge fiable, donc je peux l'utiliser pour m'alerter, pour lancer une recherche d'information, mais j'ai besoin d'une confirmation ».*

Dans ce cas, le journaliste travaille avec les informations fournies par la source qui a confirmé le contenu du tweet original et écarte la source inconnue, excluant ainsi la possibilité d'enquêter sur toute autre information fournie par cet utilisateur.

### **d.3) La récurrence vers les sources habituelles sur la plateforme**

La réticence des journalistes interrogés à accorder de l'importance aux voix alternatives qui s'expriment sur Twitter les conduit automatiquement à suivre et à consulter sur cette

plateforme les comptes de leurs interlocuteurs habituels, qui sont, dans leur grande majorité, des sources officielles (des personnes ou institutions gouvernementales) et/ou des porte-paroles d'organisations telles que des entreprises, associations, fondations, syndicats, ONG, etc. En effet, nos interviewés préfèrent ce type de sources car ils contestent la fiabilité des twitt-informateurs qu'ils ne connaissent pas et mettent en doute la véracité des informations qu'ils diffusent. Ils ne sont alors pas prêts à prendre le risque de donner de la place à des voix peu crédibles dans l'espace éditorial du journal. Cependant, la crédibilité des sources n'est pas le seul motif invoqué par les journalistes, mais aussi la légitimité de la source pour s'exprimer sur certains sujets. Dans ce contexte, Emilio Meslet (*Humanité*) explique :

*« Je n'utilise pas le commentaire d'un citoyen lambda, d'un utilisateur lambda de Twitter, jamais. Je n'ai pas de mépris pour cette personne, mais je ne considère pas cette personne légitime pour s'exprimer sur ce sujet. Elle a le droit d'exprimer son opinion, mais qui, a priori, n'a pas sa place dans un journal. Notre travail ce n'est pas de faire un micro-trottoir de ce qui se dit sur Twitter [...] Je ne vais chercher que les sources d'informations que je considère légitimes ».*

Dans ce cadre de recherche d'informations sérieuses et crédibles, les journalistes créent leur propre réseau de sources sur Twitter, en suivant les comptes des personnes, institutions ou organisations qu'ils jugent fiables. Les professionnels incluent principalement les sources officielles et les comptes de toutes les personnes connues par leur réputation ou leurs contacts personnels. Ils incluent également leurs propres confrères, qu'ils considèrent comme des sources assez fiables comme le précise Rachid Laïreche (*Libération*) :

*« Moi, je suis en charge de la gauche, mes collègues qui suivent la gauche au Monde, à Mediapart et à l'AFP que je connais personnellement, je sais qu'eux sont une source, ils sont fiables, si eux font un tweet, c'est que c'est vrai. Ce sont mes sources, je les surveille, et s'il y a un truc, ils passent beaucoup de fils [...] Parfois, il y a des gens que je ne connais pas, qui*

*bosse, par exemple, dans La Provence, à Marseille, que je ne connais pas, mais que je lis beaucoup, je ne le connais pas dans la vie, mais je sais qu'il est fiable ».*

Sa collègue Lina Sankari (*Humanité*) se prononce également dans le même sens : « *Je suis des sources institutionnelles [...] mais aussi des journalistes que je connais. Je travaille sur l'Asie, donc des journalistes japonais, des journalistes taiwanais, des gens dont je identifier la crédibilité et je regarde l'information qu'ils mettent, voilà !* ».

En résumé, nos interviewés ont tendance à recourir constamment à des sources bureaucratisées ou institutionnalisées dans le cadre de leur travail quotidien. Cette tendance semble être une pratique que les journalistes ont intériorisée dans le cadre de leur culture professionnelle, ce qui confirme la préférence des journalistes pour ce type de sources comme le suggèrent des auteurs comme Mark Fishman (1983), Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013) ou Érik Neveu (2019), une prédilection que les professionnels interrogés ont étendue à Twitter dans le cadre d'une nécessaire routine d'approvisionnement d'informations au sein d'un processus de fabrication de l'actualité qui poursuit la standardisation des pratiques pour la production de contenus médiatiques (Maigret, 2022). Cependant, on peut supposer que, dans certains cas, cette tendance des professionnels à privilégier ce type de sources les ferait tomber dans l'uniformité des nouvelles, ratifiant ce que Pierre Bourdieu (1996) évoquait déjà sur les effets négatifs de la circulation circulaire de l'information : presque tous les médias publient la même information parce qu'ils couvrent les mêmes événements et parce qu'ils utilisent les mêmes sources, en particulier les voix officielles.

#### **e) Twitter en tant qu'outil pour collecter les données des sources : une pratique rejetée**

La collecte d'informations est l'un des aspects les plus importants du processus de production, car elle permet d'obtenir la matière première nécessaire pour créer le message journalistique. Twitter peut être utilisé pour recueillir des informations directement auprès

des sources par le biais de consultations publiques ou privées que les journalistes peuvent effectuer par différentes méthodes. La création d'enquêtes est l'une des fonctionnalités proposées par cette plateforme. Les journalistes peuvent poser une question et inclure jusqu'à quatre réponses possibles. Le sondage peut rester en ligne jusqu'à un maximum de sept jours après sa publication, et ses résultats sont affichés instantanément chaque fois qu'un vote est émis. L'enquête est visible pour tous les abonnés de l'utilisateur qui la publie, mais sa portée peut être augmentée par les retweets. Tous les usagers qui le souhaitent peuvent contribuer avec leur vote.

Cet outil est utile pour sonder l'opinion des usagers sur n'importe quel sujet d'actualité. Bien que le nombre d'utilisateurs de Twitter en France ne représente que 16,7% de la population de l'Hexagone (11,473 millions d'utilisateurs actifs mensuels en novembre 2023)<sup>116</sup>, il s'agit d'un chiffre qui pourrait apporter des pistes de sujets, même partiellement, sur certaines affaires. Cependant, les journalistes interrogés confirment qu'ils ne l'ont jamais utilisé. Certains d'entre eux disent même qu'ils ne sont pas prêts à l'essayer. Ils argumentent de la faible fiabilité de la plateforme, comme le déclare Guillaume de Calignon (*Les Échos*) : « *je ne le fais pas (d'enquête), je n'ai pas de confiance* ». Son collègue Emmanuel Galiero, journaliste du *Figaro*, ne fait pas non plus confiance à cette fonctionnalité : « *Non, je ne suis pas le bon client [...] en plus c'est un outil informatique, qui peut subir des contrôles, des manipulations* ». Clotilde Mathieu (*l'Humanité*) s'exprime dans le même sens que ses confrères :

*« Pour moi, c'est pas du tout fiable. Twitter s'adresse à un public vraiment très petit. Donc, c'est inintéressant parce qu'en plus, c'est une catégorie sociale professionnelle qui est exactement la même. Il n'y a pas beaucoup de nuances. Il n'y a pas beaucoup de diversité politique, c'est pas du tout un reflet de la société ».*

---

<sup>116</sup> Au 1<sup>er</sup> janvier 2024, la France compte 68 373 433 habitants, selon les chiffres publiés par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

Le journaliste Cyprien Caddeo (*Humanité*) ne croit pas non plus aux sondages réalisés sur cette plateforme :

*« Je ne l'ai jamais utilisé, même quand je vois des sondages passés sur Twitter, je me méfie largement, parce que je trouve que les sondages en soi, il faut se méfier, et les sondages sur Twitter, c'est encore pire. A priori, les gens qui répondent et les gens qui vous suivent, il y a un effet de bulle, qui est terrible [...] je ne donne pas de crédit aux sondages fait par les autres ».*

D'autres journalistes disent que leur travail ne justifie pas l'utilisation de cette ressource ou qu'ils ne savent pas comment cet outil fonctionne.

Une autre façon de collecter des informations sur Twitter passe par le biais de la technique du tweet-Interview. Le journaliste peut adresser des questions à une source spécifique en plaçant le signe arobase et son nom d'utilisateur (@nomdel'utilisateur), mais l'échange d'informations est visible pour les abonnés des deux parties et pour tous les destinataires des messages retweetés. La même interview peut être réalisée en privé par la messagerie directe du microblogging, mais cette option nécessite que les deux parties se suivent mutuellement.

Dans les deux cas, nos interviewés rejettent l'idée d'utiliser Twitter pour réaliser des entretiens. À l'exception de deux personnes, tous les journalistes ont déclaré qu'ils n'avaient jamais utilisé la plateforme à cette fin. Ils considèrent que c'est peu pratique parce que l'interaction se fait par écrit et les messages sont courts. Gervan Kristanadjaja, du journal *Libération*, confirme :

*« Je ne fais pas des entretiens (par Twitter) pour plusieurs raisons. Twitter c'est de l'écrit, je ne trouve pas pratique du tout, parce que ce sont des petits messages mal foutus, ce sont des messages très courts [...] Je les appelle (les sources), c'est plus rapide et*

*plus efficace que Twitter [...] Le problème, l'écrit, on a souvent la langue de bois, les gens corrigent etc., tandis qu'à l'oral, c'est plus ».*

La journaliste Kim Hullot-Guiot (*Libération*) soutient qu'« faire une interview sur Twitter, en public, je ne fais pas. En plus en 280 caractères ce n'est pas très pratique. De toute façon, si on évite de faire des interviews par mail, on ne va pas faire des interviews par Twitter ». Matthieu Quiret, du journal *Les Échos*, dit aussi : « Je ne les fais pas (les entretiens), parce que ce n'est pas pratique. Moi, j'utilise beaucoup le SMS, c'est plus efficace que Twitter ». Rappelons que la messagerie directe de Twitter fonctionne comme une SMS, cependant, ce journaliste préfère utiliser le téléphone plutôt que le microblogging. Dans le même sens que ses confrères, Flore Thomasset (*La Croix*) déclare :

*« Non par Twitter, parce que je ne fais pas d'interview par écrit. Je trouve, les réponses écrites sont inintéressantes, je ne fais jamais d'interview par mail, les gens répondent à moitié par mail, mais on ne peut pas les relancer. J'appelle la personne. Même 5 min pour me répondre par oral, c'est plus intéressant qu'une réponse écrite ».*

Audrey Loussouarn, journaliste de *l'Humanité*, partage cette opinion : « Je ne les interviewe pas (les sources) via Twitter. Je déteste déjà les interviews par mail, alors par Twitter, bof ! ». Pierre Cochez (*La Croix*) rejette également l'idée d'utiliser cette plateforme pour faire des entretiens car « je suis peut-être de la vieille école. Moi, je discute avec les gens. Tous mes interviews je les fais en parlant avec des gens, je les fais par téléphone avec des gens que j'ai identifiés ». Dans le même sens s'exprime Yves Bourdillon (*Les Échos*) : « je ne le fais pas (des entretiens), jamais par Twitter, cela ne fait pas partie de mes habitudes ».

Le journaliste Loup Besmond (*La Croix*) a rapporté qu'il avait une fois réalisé une interview sur Twitter, à titre exceptionnel, parce que les circonstances l'avaient forcé. Cependant, il a qualifié l'expérience de « compliquée » :

*« Je faisais un article sur l'utilisation de tests génétiques aux États-Unis et j'ai cherché sur Twitter, et là je suis tombé sur plein de gens. J'ai écrit plusieurs messages privés et il y a une femme qui m'a envoyé un témoignage sur Twitter, elle ne voulait pas que je l'appelle, juste par Twitter. C'était trop compliqué. Je ne fais pas (d'entretiens par Twitter) parce que je pense que lors d'une interview, il faut être en interaction directe avec la personne, ça doit se faire en oral, soit par téléphone, soit en se voyant, mais on doit pouvoir réagir directement et il faut être sûr que c'est la personne qui parle aussi ».*

Comme sa collègue de *La Croix*, la journaliste Lina Sankari (*Humanité*) a mis en pratique cette méthode d'entretien une fois dans des circonstances exceptionnelles et avec des twitt-informateurs situés hors de France et non joignables par d'autres moyens.

*« Je l'ai déjà fait avec des jeunes en Thaïlande, j'envoyais une question et ils répondaient, et en fonction de leur réponse, j'envoyais une autre question par messagerie privée [...] Beaucoup de gens veulent rester anonyme, parce que la situation politique dans leur pays est compliquée. Ils ont un compte Twitter qu'ils utilisent, mais ils ne veulent pas donner leur numéro de téléphone, car ils se sentent en danger. Parce que les manifestations sont interdites pour diverses raisons et donc ils parlent un peu sous couvert d'anonymat ».*

Dans ce cas, comme les sources étaient des « twitt-informateurs » qui fournissaient des données anonymement, la journaliste a essayé de connaître le profil des jeunes avant de commencer les interviews. *« Comme je n'ai pas de gens en face, c'est compliqué. Moi, je leur pose au préalable des questions pour essayer de savoir qui ils sont, quel est leur profil pour essayer de voir, et après, on démarre l'entretien, je leur pose des questions en direct et ils répondent ».*

Comme Loup Besmond, les autres journalistes pensent que Twitter fonctionne comme un moyen d'établir un premier contact avec les sources, mais pas pour les interviewer. Ils estiment que les entretiens doivent être menés face à face ou par téléphone. Cela leur permet plus facilement de poser des questions sur un point particulier et d'observer les réactions et les gestes des personnes interrogées quand elles répondent, ou de percevoir leur changement de ton de voix quand elles parlent. Par rapport à ce point, Mikael Corre, journaliste spécialisé au service Politique de *La Croix*, argumente :

*« C'est mieux de se voir ou passer un coup de téléphone, parce que c'est plus vivant. Quand on prend un rendez-vous avec quelqu'un et on lui accorde 40 ou 45 minutes ou par téléphone 15 minutes, il a pris le temps, du coup il répond aux questions. Si la personne ne répond pas à la question, on peut lui couper la parole et lui dire qu'on ne la citera pas ».*

Dans le même contexte, Grégoire Poussielgue (*Les Échos*) souligne : *« Je préfère les interviewer par téléphone ou les voir en personne, ça permet de faire la rencontre, mais pas de les interviewer, jamais par Twitter ».* Le journaliste Guillaume de Calignon (*Les Échos*) est du même avis : *« Je vais contacter la personne par Twitter pour que nous nous appelions, mais je préfère la parole, pour mieux sentir la personne, un contact plus humain, pour ne pas avoir une machine entre nous, ou par téléphone ».*

Une troisième façon de collecter des informations consiste à effectuer une consultation générale. Cela diffère de la tweet-Interview en ce que les questions ne sont pas adressées à une source spécifique, mais sont lancées dans la twittosphère<sup>117</sup> pour que les usagers répondent volontairement s'ils connaissent l'information demandée. Par exemple, le journaliste peut demander à ses abonnés : *quelqu'un a-t-il été témoin de ce qui s'est passé lors de cet événement ? quelqu'un a-t-il pris des photos ou des vidéos de ce qui s'est passé ?*

---

<sup>117</sup> Le dictionnaire Le Robert en ligne (2023) définit la twittosphère comme la « communauté des personnes qui postent des tweets et de celles qui les lisent ».

est-ce que quelqu'un a vu ou entendu quelque chose en rapport avec cet événement ? Les questions ont une portée plus grande dans la mesure où elles sont retweetées par les usagers. De cette manière, les journalistes peuvent trouver des témoins oculaires et même avoir accès à des experts lorsqu'ils demandent des connaissances spécifiques. Généralement, la demande de renseignements est accompagnée d'un hashtag pour identifier les réponses plus rapidement. Le journaliste Gurvan Kristanadjaja (*Libération*) dit qu'il a utilisé une fois cette méthode pour demander des témoignages de cyberharcèlement à ses usagers : « Certains (témoignages) étaient intéressants, ce qui était le début d'une enquête. On a lancé un hashtag « #J'en parle », qui nous a servi plus tard pour faire l'enquête pour le journal ».

En résumé, nos interviewés n'ont pas normalisé l'usage de Twitter en tant qu'outil de collecte d'informations. Ils utilisent la plateforme uniquement pour entrer en contact avec les sources et échanger leurs numéros de téléphone. Pour obtenir des informations, ils privilégient les méthodes traditionnelles, notamment les entretiens en direct, que ce soit face à face ou par téléphone.

#### **f) Le *crowdsourcing* informatif sur Twitter : une méthode peu utilisée par les journalistes**

La consultation générale décrite ci-dessus s'inscrit dans le concept de « *crowdsourcing* informatif », où les journalistes externalisent une partie de la production du contenu, demandant directement aux usagers leur collaboration pour construire le message informatif. Cette demande est une invitation aux usagers à devenir une sorte de correspondant local à un moment très spécifique et sur un sujet ponctuel. De cette manière, les journalistes cherchent non seulement des témoignages, mais aussi des documents, des photos ou des vidéos sur un événement. Les chances de collaboration augmentent à mesure que les journalistes créent et gèrent des communautés avec leurs abonnés. En effet, la création et la gestion de ces dernières permettent aux journalistes d'accumuler un « capital social » (Bourdieu, 1986) qu'ils peuvent utiliser non seulement pour rechercher des informations sur un sujet particulier, mais aussi pour demander des pistes ou des suggestions sur des angles ou des personnes à interviewer.

Hormis l'exemple cité par Gurvan Kristanadjaja (*Libération*), nos interviewés semblent écarter le « *crowdsourcing* informatif » comme moyen d'obtenir des informations complémentaires ou alternatives pour enrichir leurs textes sur papier. En général, ils évitent de faire tout type de consultation publique sur Twitter, parce que cela implique de révéler à leur concurrence les thématiques sur lesquelles ils travaillent. Ils ne semblent pas non plus enclins à créer des communautés avec leurs usagers et, par conséquent, ils n'exploitent pas pleinement le potentiel de collaboration qui résulte de la connexion avec leurs abonnés.

La gestion de « communautés des followers » exige des journalistes un investissement de temps important pour renforcer les liens avec leurs usagers. Cette stratégie implique une activité constante d'interaction à travers des mentions ou retweets, c'est-à-dire que les journalistes doivent créer des espaces de débats, répondre aux commentaires des abonnés et retweeter les messages qu'ils jugent intéressants s'ils souhaitent élargir leurs communautés. Cependant, nos interviewés ne semblent pas être habitués à « parler » avec leurs usagers. La plupart d'entre eux disent qu'ils interagissent très peu : quand ils le font, c'est pour répondre aux questions ou aux critiques des lecteurs, mais cette pratique ne se fait qu'à certaines occasions et en fonction du ton du message.

Cette faible interactivité peut s'expliquer, en premier lieu, car en général, les journalistes préfèrent se fier aux opinions de leurs collègues pour guider leur travail. Deuxièmement, parce que les journalistes soutiennent que les commentaires des usagers sont souvent « irrespectueux » ou « agressifs ». En ce qui concerne ce point, le journaliste Guillaume de Calignon (*Les Échos*) confirme : « *Je réponds quand un lecteur me pose une question, si la question est posée de façon respectueuse, sinon je ne réponds jamais* ». Kim Hullot-Guiot, du journal *Libération*, déclare aussi :

*« (J'interagis) un peu [...] les gens ne viennent plus tellement interagir, ils viennent plutôt vous agresser. Si c'est à chaque fois qu'on publie un article sur l'immigration que des fachos viennent nous dire qu'on a tort et qu'il faut donner la priorité aux français ».*

D'un autre côté, les journalistes qui ne communiquent jamais avec leurs abonnés soutiennent qu'ils n'ont pas le temps ou que cette fonction ne fait pas partie de leur travail. L'un de ces cas est celui de Grégoire Poussielgue, du journal *Les Échos* : « *Non, (je n'interagis pas) parce que ça ne m'intéresse pas, entrer dans des dialogues sans fin avec des lecteurs, ce n'est pas mon job de faire ça* ».

Bien que nos interviewés n'interagissent peu ou pas du tout avec leurs usagers, leur attitude envers leurs confrères est complètement différente. Ils suivent et communiquent avec leurs collègues de la rédaction et d'autres médias sur Twitter. Selon Mikael Corre, journaliste de *La Croix*, cela se produit parce que :

*« sur Twitter il y a toujours ce jeu de cercles concentriques et on répond toujours plus facilement aux gens qu'on connaît en dehors de Twitter. (Par exemple) les journalistes politiques donnent autant l'impression d'être une communauté, c'est qu'ils passent leur vie aux conférences de presse, sur des événements, Twitter est une sorte de prolongement de moments où on se retrouve, mais on n'a pas forcément le temps de se retrouver ».*

En effet, Twitter a créé un lien social entre les journalistes français, donnant naissance à ce que l'on pourrait appeler une communauté. Ils se suivent mutuellement, échangent des informations et discutent de sujets réservés aux journalistes. Ils retweetent et recommandent même les articles de leurs collègues, aussi si ceux-ci ont été écrits par leurs concurrents. Dans ce contexte, Twitter représente un espace commun pour rencontrer et discuter avec leurs pairs : c'est « *une sorte d'agora du journalisme* » (Mercier, 2013 : p. 11). Josiane Jouët et Rémy Rieffel (2015) affirment que :

*« cette pratique qui n'est pas nouvelle en elle-même, mais qui est ici beaucoup plus intense, participe à l'instauration d'un esprit de solidarité interprofessionnelle ou du moins de discussions intenses par outils numériques interposés. Certains*

*journalistes conçoivent dès lors Twitter comme une plateforme collaborative » (p. 25).*

En résumé, la réticence de ces journalistes à utiliser Twitter pour collecter des données directement auprès des twitt-informateurs semble compliquer la mise en œuvre d'une méthode de travail collaborative avec leurs usagers. Ils ne semblent pas non plus intéressés à renforcer leurs liens avec leurs abonnés, sous-estimant ainsi le potentiel de production du *crowdsourcing* informatif.

### **11.2.2. Deuxième étape : l'usage de Twitter pour la sélection des informations**

Dans cette deuxième étape, les journalistes sélectionnent les données, les événements et les informations de contextualisation qu'ils utiliseront dans leurs histoires, y compris celles provenant de Twitter. Les professionnels font leur choix en fonction des critères qui donnent à l'événement la valeur d'actualité. Dans ce contexte, le microblogging peut également servir de référence pour décider quelles informations recevront un traitement journalistique.

#### **a) Le microblogging comme guide pour sélectionner des données : une tâche de gatekeeper**

Pour sélectionner sur Twitter les informations qui seront traitées, les journalistes interrogés appliquent les mêmes critères professionnels (*newsworthiness*) qu'ils utilisent si les données sont obtenues par un autre moyen. Dans ce contexte, les journalistes jouent également le rôle de *gatekeeper* sur l'actualité qui circule sur Twitter.

Le journaliste Marcelo Wesfreid (*Le Figaro*) commente qu'il choisit les événements « *selon la crédibilité de la source, l'importance des faits et de l'interlocuteur, mais que ce soit le téléphone, la télé ou Twitter, c'est pareil* ». Son collègue du journal *Les Échos*, Grégoire Poussielgue, partage le même avis :

*« (Je choisis) si elle (l'information) m'apporte quelque chose, mais ce n'est pas une question de Twitter ou pas Twitter, c'est une question de faire du journalisme, cela peut être une dépêche, des coups de fil que j'ai passés, une information que j'ai vue sur la télé, ou Twitter ».*

En plus des critères traditionnels, les journalistes peuvent également évaluer l'importance des faits diffusés sur Twitter sur la base d'autres critères issus des propriétés de cette plateforme en tant que réseau de participation sociale. Plus précisément, les journalistes peuvent choisir les événements en fonction de l'intérêt manifesté par les usagers sur certains sujets. Cet intérêt se reflète dans le système de likes, qui rend possible de mesurer l'importance d'un sujet dans un secteur de la population et le système de #hashtags, qui permet de détecter rapidement les tendances (*trending topics*).

Cependant, tous nos interviewés ne font pas confiance aux tendances de Twitter. Ils considèrent qu'elles ne sont pas nécessairement le reflet de la réalité ou ne représentent pas la pensée de la société française. À ce propos, le journaliste Grégoire Poussiègue (*Les Échos*) met en garde :

*« Avec les tendances qu'il y a sur Twitter, on peut voir les sujets qui sont importants pour ce moment, même s'il faut faire attention à distinguer les sujets qui sont importants sur les réseaux sociaux et ceux qui sont importants dans la vraie vie ».*

Dans le même sens que son collègue, Mikael Corre, journaliste de *La Croix*, affirme ce qui suit : *« Je n'accorde aucune valeur à ces tendances sur Twitter, pour moi ce ne sont que des reflets de rien du tout ».*

En résumé, les journalistes interrogés assument le rôle de *gatekeeper* sur Twitter sur la base des critères professionnels habituels pour la sélection des événements.

## **b) La vérification des informations sur le microblogging**

Une fois définis les événements qui feront l'objet d'un traitement journalistique, les professionnels procèdent à la vérification de toutes les données sélectionnées, y compris celles provenant de Twitter. Bien que les journalistes en tant que professionnels de l'information détiennent l'autorité pour vérifier les informations, les réseaux socio-numériques, et notamment Twitter, défient cette autorité et ouvrent la voie à une vérification collective, impliquant de multiples usagers, y compris des journalistes citoyens.

### **Vérification collaborative sur Twitter : un domaine à explorer**

La vérification collaborative devient possible « *dans un système de médias qui privilégie la distribution sur l'expérience centralisée et l'intelligence collective sur l'individu* » (Hermida, 2012 : p. 2). En d'autres termes, même si les rumeurs, les spéculations et les fausses nouvelles font partie du même flux de messages fragmentés et constamment actualisés, provenant de différents types de sources, les faits ou les informations rapportés sont publiquement confrontés, réfutés ou confirmés et vérifiés en même temps. Pourtant, dans un environnement de réseau comme Twitter, « *les faits sont confus, difficiles à établir et dépendent souvent de l'interprétation* » (Brennen, 2009, p. 301).

Comme le suggère Alfred Hermida (2012), la vérification signifierait probablement un changement dans la façon dont les journalistes organisent leur travail, les conduisant à adopter une méthode plus collaborative pour établir la vérité. En fait, Twitter peut théoriquement permettre aux journalistes de s'adresser aux usagers, et en particulier aux journalistes citoyens, pour poser des questions sur des informations confuses, demander des preuves telles que des photographies ou des vidéos, déterminer l'exactitude d'une information, ainsi qu'effectuer le croisement d'informations reçues de différentes sources.

Ce système de vérification est comme un puzzle, dans lequel chaque fragment de message est une pièce du jeu, et à mesure que les journalistes rassemblent des pièces et les combinent, ils se rapprochent d'une meilleure compréhension de la réalité. Alors, on ne peut espérer construire une image complète que si on a autant de sources que possible. Cependant, nos interviewés ne semblent pas prêts à participer à ce jeu. Ils privilégient plutôt les sources journalistiques formelles (sources bureaucratisées), et les méthodes traditionnelles pour vérifier l'information, principalement les appels téléphoniques, mais ils utilisent aussi des messages électroniques, SMS, des communiqués de presse, des porte-paroles des entreprises et des publications d'autres médias.

Plus particulièrement, la plupart des journalistes interrogés ne sont pas disposés à utiliser Twitter comme outil de vérification, évoquant à nouveau le problème de la crédibilité et de la confiance envers les sources. Même certains de nos interviewés jugent peu professionnel d'utiliser ce dispositif à cette fin. Pierre Cochez (*La Croix*) affirme : « *on ne peut pas vérifier avec Twitter si on est sérieux* ». Les journalistes préfèrent vérifier les informations par des voies traditionnelles comme le déclare Yves Bourdillon (*Les Échos*) : « *Ce n'est pas dans ce sens que j'utilise Twitter, plutôt dans le sens inverse, je vérifie par d'autres canaux, comme des dépêches d'agences* ». Muryel Jacque, du journal *Les Échos*, partage cette opinion : « *Par Twitter, non. Je dirais vérifier par d'autres moyens. J'irai vérifier autrement, de manière plus classique* ». Dans le même sens que ses collègues, Emilio Meslet (*Humanité*) déclare que « *Twitter ne sert pas à vérifier les informations en règle générale* ».

D'autres journalistes soulignent que le recours à Twitter comme outil de vérification dépendrait de la nature de l'information et du type de source. Twitter ne serait pertinent que pour obtenir un type d'information très spécifique, c'est-à-dire des données relatives aux chiffres, aux dates, aux lieux, au nombre de personnes ou aux réponses qui peuvent être réduites à un OUI ou à un NON. Toutes les sources anonymes ou inconnues seraient exclues de cette procédure. Les journalistes sont prêts à vérifier des informations provenant exclusivement de sources connues ou institutionnalisées, de préférence des voix

officielles du gouvernement. La vérification se ferait en privé, c'est-à-dire par messages directs. Enfin, les journalistes soulignent que Twitter n'est qu'un moyen de plus et qu'il serait nécessaire d'utiliser d'autres moyens pour garantir la validité des informations. Comme le soutient Matthieu Quiret, du journal *Les Échos* : « *(Twitter) c'est une source de plus, mais cela ne suffit pas. Plus on a de sources, mieux c'est pour vérifier une information* ».

En d'autres termes, établir une méthode de travail collaboratif avec les « twitt-informateurs citoyens » pour vérifier les informations semble hors de portée : d'abord parce que ces derniers ne sont pas des personnalités publiques et, deuxièmement, parce que les journalistes évitent les consultations publiques. La préférence pour les messages privés comme méthode de consultation sur Twitter peut s'expliquer par la nécessité ressentie par les journalistes d'exercer leur travail de manière confidentielle jusqu'à la phase de publication, pour des raisons de compétitivité, en particulier dans le cas de nouvelles exclusives (les scoops). Par rapport à ce point, Pierre Cochez, du journal *La Croix*, explique : « *je ne fais pas ça (envoyer des messages publics), parce que je ne veux pas que tout le monde sache que je cherche des informations sur un certain sujet* ». Cependant, les préoccupations exprimées par les journalistes par rapport à la crédibilité des sources sur Twitter peuvent être liées au sujet de la « culture professionnelle » de ce secteur (Deuze, 2005) et à l'intérêt des journalistes à maintenir leur statut et leur autorité au sein de la société, une autorité basée sur leur rôle de *gatekeeper* et leur compétence de vérification des informations.

### **11.2.3. Troisième étape : la rédaction de l'information**

La troisième et dernière étape du processus de production au sein d'un journal concerne la rédaction des informations. Dans cette phase, les journalistes collectent, évaluent et hiérarchisent dans un seul texte toutes les données qu'ils ont recueillies et vérifiées au cours de leur recherche, en mentionnant ou en citant toutes les sources qui appuient leur enquête, y compris celles provenant de Twitter.

## a) Twitter dans le texte journalistique : citations de sources et mentions de cette plateforme

Comme nous l'avons mentionné précédemment, Twitter fonctionne comme un outil pour trouver de nouvelles sources, des voix alternatives, mais leur incorporation dans le journal papier suit les canaux habituels du journalisme traditionnel, comme le déclare François Béguin (*Le Monde*) :

*« Cet été (2018) il y avait un projet pour réformer la délivrance des arrêts de maladie par des médecins généralistes. Dans mon fil Twitter j'ai beaucoup de médecins, j'ai sollicité plusieurs médecins qui se sont exprimés sur ce sujet, pour qu'ils témoignent, je les ai appelés car ils se sont exprimés sur Twitter, mais dans mon article je ne parle pas de Twitter, puisque je les ai eus au téléphone ».*

Si l'information obtenue lors d'un entretien avec une source contactée par Twitter est utile, les journalistes l'incluront dans leurs articles en citant le twitt-informateur, mais sans signaler que l'information a été obtenue à travers cette plateforme ou que la source a été initialement contactée en passant par cette voie. Par rapport à ce point, François Béguin (*Le Monde*) explique : *« Non, je n'écris pas que c'est Twitter (la citation), c'est comme si on avait échangé par mail, pour moi, c'est un échange [...] Je précise Twitter si c'est un message public, quand c'est ma messagerie privée c'est comme ma boîte mail ».*

Cependant, certains journalistes, même s'ils obtiennent des informations via un tweet public, ne mentionnent que la citation provenant de Twitter s'ils pensent que c'est absolument nécessaire. Dans ce contexte, Emilio Meslet (*Humanité*) soutient ce qui suit :

*« Parfois, ça m'arrive de le faire (attribuer à Twitter la citation). Parfois, je le mets, parfois je ne mets pas. Ça peut avoir une importance lorsqu'il s'agit d'une annonce, par exemple, alors que c'est la première fois que telle ou telle personnalité politique déclare*

*proposer des propositions de loi. Cela a une importance que c'est sur Twitter, et c'est important de le préciser dans le journal, parce que c'est une indication sur le mode de communication choisi par la personnalité politique. Mais parfois, quand c'est une simple réaction ou quelque chose qui a déjà été dit ailleurs, qu'elle soit redite sur Twitter, je ne précise pas d'où ça vient ».*

Lorsqu'il s'agit d'inclure dans le texte journalistique les tweets diffusés par les « twitt-informateurs citoyens », la position des professionnels est assez catégorique. Les journalistes ne sont en aucun cas disposés à citer ou à utiliser des informations provenant d'une source qu'ils ne connaissent pas. François Béguin (*Le Monde*) explique ce qui semble évident à beaucoup de ses collègues :

*« Twitter c'est un canal, un médium, je ne peux pas citer Twitter comme source d'information, mais une personne que j'estime fiable qui s'est exprimée sur Twitter. Je n'ai jamais cité quelqu'un que je ne connais pas [...] Je considère que les journalistes qui citent les choses vues sur Twitter, sans les vérifier, sans savoir qui les exprime, ce n'est pas éthique ».*

Le journaliste Pierre Cochez (*La Croix*) n'a jamais non plus cité des twitt-informateurs qu'il ne connaît pas. Dans ce contexte, il précise que « *je cite quelqu'un que j'ai eu au téléphone et avec qui j'ai parlé pendant une demi-heure et je sais qui il est et qu'il ne va pas me mentir* ». Lina Sankari (*Humanité*) procède de la même manière :

*« Je ne vais pas prendre une citation d'un 'citoyen lambda', qu'il a fait sur Twitter pour la reprendre dans un papier. Ça, ça n'arrivera jamais [...] Je ne peux pas prendre ce que disent les gens sur Twitter pour argent comptant, sauf si c'est une source officielle qui utilise Twitter comme moyen de communication, par exemple un président, un premier ministre, voilà ! ».*

En effet, les professionnels ne sont disposés à prendre en considération que les tweets provenant de sources qu'ils considèrent comme fiables. Par rapport ce point, Emilio Meslet (*Humanité*) déclare : « *Je ne cite que les sources institutionnelles, des chercheurs, des experts ou des personnes de ressources. Le commentaire d'un utilisateur lambda de Twitter, jamais* ». Sur le même ton Muryel Jacque (*Les Échos*) s'exprime : « *si je ne connais pas la personne, ça c'est sûr que je ne vais pas inclure de tweets, donc je n'inclus que des citations de gens qui sont connus, c'est à dire des sources sûres, des comptes officiels* ».

Le sujet de discussion sur la citation de tweets se résume à une question de confiance et de crédibilité par rapport aux sources. Les journalistes français ne sont pas prêts à prendre le risque d'intégrer un twitt-informateur qu'ils ne connaissent pas dans leurs textes journalistiques, même s'ils ont vérifié l'information. Rappelons que la valeur des journalistes réside dans leur carnet d'adresses et les sources qui leur fournissent des informations (Ballarini et Noûs, 2022).

Cependant, le manque de confiance dans les « twitt-informateurs citoyens » n'est pas le seul obstacle. Bien que le sujet de la « méfiance » soit réduit au minimum lorsqu'il s'agit de « twitt-informateurs institutionnalisés », c'est-à-dire des sources officiels ou voix connues dans le milieu médiatique, les journalistes affirment qu'ils essaient aussi de contacter ces derniers ou leurs attachés de presse par téléphone ou face à face, pour confirmer et développer l'information. Mais ils ne contactent pas ces sources via Twitter et n'incluent pas leurs déclarations diffusées sur cette plateforme, sauf si l'information ne peut être obtenue directement. Si les journalistes peuvent contacter la source institutionnalisée, ils incluront leurs déclarations dans le texte journalistique sans mentionner que l'information a été initialement obtenue par Twitter, même si c'est exactement la même information et qu'il n'y a aucun élément supplémentaire. Si les journalistes n'arrivent pas à établir le contact, ils continueront à utiliser l'information et à la citer dans leur article, comme le déclare Cyprien Caddeo (*Humanité*) :

*« Idéalement, je préfère avoir des réactions moi-même au téléphone, mais parfois, on est contraint par le temps, qu'on a peu de temps pour avoir la réaction à cause du le bouclage du journal, ce qui arrive quasiment tout le temps. Si je ne suis pas arrivé de l'avoir (la source) au téléphone, s'il ne m'a pas répondu, et s'il se trouve qu'il a déjà réagi sur Twitter et qu'il aurait dit la même chose au téléphone, je considère qu'il a déjà réagi publiquement. À défaut, on peut se reposer sur une déclaration officielle qui fait office de communiqué de presse sur Twitter, en fait ça revient à la même chose. Je préfère avoir en vrai, mais je peux me rabattre sur ça quoi (le tweet). [...] Ce n'est pas uniquement par défaut. Parfois, je trouve qu'il y a des tweets qui sont extrêmement bien trouvés, bien tournés, qui se prêtent très bien en politique ».*

L'insistance des journalistes à contacter la source institutionnalisée peut être liée au désir d'obtenir plus d'informations pour offrir un produit journalistique qui diffère de celui de leurs collègues, comme l'exprime également Cyprien Caddeo : *« C'est toujours mieux de les avoir (les sources) au téléphone, parce qu'on peut aller chercher au-delà de ce qu'ils ont déjà dit, bien évidemment, c'est toujours plus intéressant ».*

Nos interviewés considèrent comme une action valable dans la pratique professionnelle la citation des tweets provenant des sources institutionnalisées, comme l'argumente Charles Sapin, du journal *Le Figaro* : *« il s'agit de comptes institutionnels avec des comptes vérifiés [...] ils sont des personnes institutionnelles, on n'a pas besoin de contacter la personne pour savoir ».* En concordance avec le témoignage de son collègue, Rachid Laïreche (*Libération*) affirme que *« la citation c'est valide. Souvent les hommes politiques envoient des tweets. L'homme politique le fait pour ça, le l'homme politique sait que la presse regarde et que la presse va le prendre [...] Il y a des hommes politiques qui ne communiquent que sur Twitter.* Dans le même sens, François Béguin (*Le Monde*) soutient qu'actuellement, *« il y a des communiqués de presse qui ne sont que sur Twitter [...] je les utilise ».* Dans ce cas, les journalistes intègrent dans leurs articles le communiqué de presse, mais en plus de citer la source, ils précisent la forme et le moyen

de diffusion de l'information. Dans ce contexte, la mention de Twitter à l'intérieur du texte journalistique acquiert une valeur similaire à un dépêche d'agence de presse ou à une émission de radio ou de télévision. Cyprien Caddeo (*Humanité*) confirme :

*« Moi dans mon métier, quand un homme politique s'exprime sur Twitter, c'est comme s'il s'exprimait sur TF1 ou dans un média. C'est un autre média, donc, ce n'est pas une source d'information, mais une source de citations. En tout cas, des prises de position sur Twitter d'hommes officiels du gouvernement m'intéressent autant que les prises de position sur TF1 ou France 2 [...] (Le microblogging) c'est une source valide. Les comptes officiels politiques sont contrôlés, donc c'est une source officielle ».*

Le journaliste Emilio Meslet (*Humanité*) opine aussi que « *Twitter est un canal officiel de la même façon qu'un communiqué de presse ou qu'une déclaration. Si la source institutionnelle est identifiée, si je sais que c'est bien l'institution qui publie, c'est une déclaration comme une autre* ». En effet, certains professionnels considèrent que toute déclaration ou réaction sur un événement qui fait sur Twitter toute personnalité importante ou source officielle, autorise les journalistes à citer un tweet dans leurs textes. Toutefois, si la même information contenue dans le tweet est reprise dans un communiqué de presse ou une dépêche d'agence, les journalistes privilégient ces derniers.

Lorsque nos interviewés sont consultés sur les conditions que doit remplir un tweet pour être cité dans leurs articles du journal papier, la majorité des professionnels s'accordent à dire que les principales exigences sont que l'information diffusée dans le message de Twitter doive provenir d'une source officielle et qu'elle ne doive pas être disponible par d'autres moyens, c'est-à-dire qu'elle ait été uniquement publiée sur cette plateforme. En plus de ces deux conditions, les journalistes soulignent d'autres exigences. Catherine Chatignoux (*Les Échos*) explique :

*« La condition, c'est que cela fasse du sens, c'est-à-dire que c'est un tweet généralement important, ou*

*une déclaration assez forte, qui illustre bien l'angle du papier, que ça conforte le point de vue de mon papier, parce que c'est une déclaration assez rare d'un homme politique ou parce qu'elle est particulièrement dure. Avec (le président américain Donald) Trump, cela m'est souvent arrivé, de mettre un tweet de Trump dans les papiers, parce que c'est fort, c'est un peu excessif, ça donne envie de lire ».*

Cette journaliste souligne également l'importance que le tweet « soit une source officielle [...] » pour être sûr « qu'il n'y a pas de doutes que ce qui a été mis sur Twitter est fait pour être communiqué, et la certitude que l'information est vraiment volontaire, solide, une déclaration particulièrement réfléchi ». Son confrère Yves Bourdillon (*Les Échos*) décrit également d'autres caractéristiques que doit avoir le tweet : « (Je le cite) si c'est une information spectaculaire, si c'est très significatif, si c'est vraiment très inattendu. Par exemple : si (le président américain Donald) Trump a annoncé une décision importante de son gouvernement ou qu'il va se retirer de la course à la présidentielle ».

#### **a.1) La citation de tweets de dirigeants gouvernementaux : une pratique obligatoire mais exceptionnelle**

Dans certaines circonstances, que nos interviewés qualifient d'« exceptionnelles », la citation des tweets dans le texte journalistique est devenue une pratique obligatoire pour plusieurs des journalistes interrogés. Cette situation se produit lorsque certaines personnalités influentes, principalement des acteurs politiques aux niveaux national et international, utilisent Twitter comme seul moyen de faire des déclarations ou de fournir des informations sur les événements d'actualité. Dans la plupart des cas, les twitt-informateurs sont des fonctionnaires ayant le rang gouvernemental le plus élevé, c'est-à-dire celui de président ou de premier ministre.

Le cas le plus emblématique retenu par les professionnels consultés est celui de l'ancien président américain Donald Trump, qui, au cours de son mandat (2017-2021), s'est souvent servi de cette plateforme pour faire de la politique, comme le souligne Catherine

Chatignoux (*Les Échos*) : « Les déclarations de Trump sur Twitter, c'est la source. Avec lui, cela m'est souvent arrivé de mettre un tweet dans les papiers (parce qu') il fait de l'actualité sur Twitter, il fait de la politique sur Twitter ». Anaïs Moran du journal *Libération* est d'accord avec sa collègue : « (Le président américain) Donald Trump, on est forcé de le suivre sur Twitter tous les jours et mêmes toutes les heures, tellement il dit des énormités via son compte ». Cependant, le cas de l'ancien dirigeant des États-Unis n'est pas le seul. Lina Sankari (*Humanité*) affirme que « il y a beaucoup de dirigeants qui ne passent plus par les canaux des dépêches, des agences et des agences de presse pour délivrer leurs messages. Ça arrive quand ça concerne, par exemple, (Donald) Trump, (le premier ministre de l'Inde, Narendra) Modi, (le président brésilien, Jair) Bolsonaro, quand elles (les sources) sont officielles ».

Cette journaliste soutient que ce mode de communication adopté par les dirigeants de plusieurs pays change dans une certaine mesure la façon dont elle effectue son travail.

*« L'exemple le plus connu de ça, c'est Donald Trump, mais en ce qui me concerne, en ce qui concerne l'Asie par exemple, Narendra Modi, le premier ministre de l'Inde, agit exactement de la même manière. Voilà, donc, pour avoir certaines informations, il faut aller consulter sur Twitter pour voir ce qu'il a dit. Il nous oblige, nous, journalistes, à avoir une autre manière de travailler [...] S'il y a une déclaration qu'il a faite sur Twitter et qui n'a pas été communiquée aux agences de presse, je peux reprendre la citation ».*

Le caractère exceptionnel de ces cas tient au fait que la déclaration ou les informations fournies par le haut fonctionnaire public ne sont pas reprises dans un communiqué de presse et ne sont pas non plus accessibles par d'autres moyens ou plateformes que Twitter. Selon Lina Sankari (*Humanité*), cela se produit car :

*« Ils en ont fait (Twitter) un outil incontournable, c'est à dire qu'ils ont mis en cause les médias traditionnels,*

*les agences de presse et le travail des journalistes en disant 'je vais communiquer directement avec la population via un réseau social' et notamment via Twitter ; donc ils délivrent plus des informations par ce biais, et ça nous contraint à aller regarder ce qui se passe sur ce réseau social. On est un peu obligé en fait, s'il n'y a pas d'autres sources d'information ».*

Sur le même ton que son collègue se prononce Vincent Collen, du journal *Les Échos* :

*« (Avec Donald Trump) on est un peu obligé d'utiliser Twitter, pas pour tous les sujets, il y a des sujets où il organise des conférences de presse. Mais pour beaucoup de sujets, il n'y a que les tweets [...] Les situations sont très différentes, si quelqu'un s'est exprimé publiquement auprès d'une agence de presse lors d'une conférence de presse, j'ai une dépêche avec la citation, donc je n'ai pas besoin d'utiliser Twitter, mais pour d'autres situations, notamment Donald Trump, je suis souvent obligé d'utiliser la citation parce qu'il n'y a que ça ».*

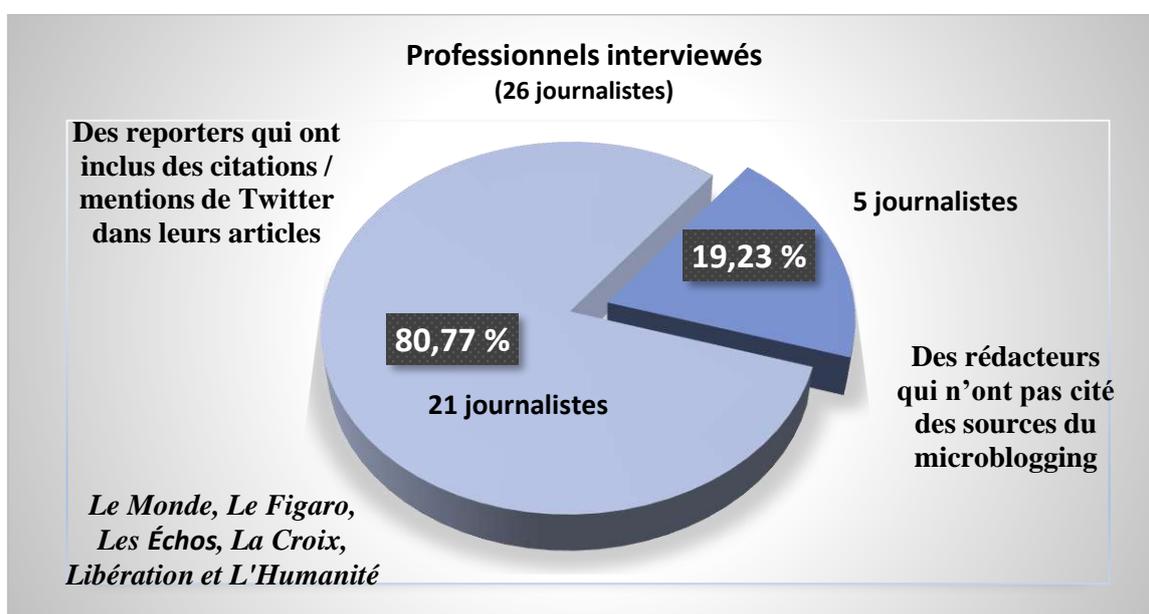
Selon nos interviewés, les journalistes les plus touchés par cette pratique de communication exercée par les dirigeants politiques de certains pays sont ceux qui travaillent pour la rubrique Monde et ceux qui couvrent des sujets de politique étrangère. Les journalistes reconnaissent qu'en France de nombreux acteurs politiques tels que ministres, députés, maires, etc., s'expriment sur Twitter, mais ils affirment que leurs réactions sont ensuite recueillies dans des communiqués de presse et, par conséquent, l'information est disponible par d'autres voies comme le déclare Cyprien Caddeo (*Humanité*) :

*« (Dans ce cas) si l'information n'est pas sur un communiqué de presse, les journalistes doivent obligatoirement utiliser l'information de Twitter. Mais en général, ici en France, beaucoup de députés, de parlementaires et d'hommes politiques s'expriment sur Twitter, en général ce sont des réactions sur Twitter, et parfois, l'information, s'est publiée dans un communiqué de presse, une conférence de presse ».*

## a.2) Les citations de Twitter dans le journal papier : une pratique en évolution

L'analyse de 1 300 articles publiés par les journalistes interrogés (50 textes pour chaque interviewé) sur une période d'un à sept mois corrobore nos observations précédentes. La plupart de nos interviewés (21 sur 26) ont utilisé Twitter comme source de citation dans leurs histoires (Graphique 1), une pratique plus fréquente chez les journalistes travaillant dans les services Politique, Société et Monde (Annexe 1).

*Graphique 1. Journalistes français qui ont cité des sources de Twitter*

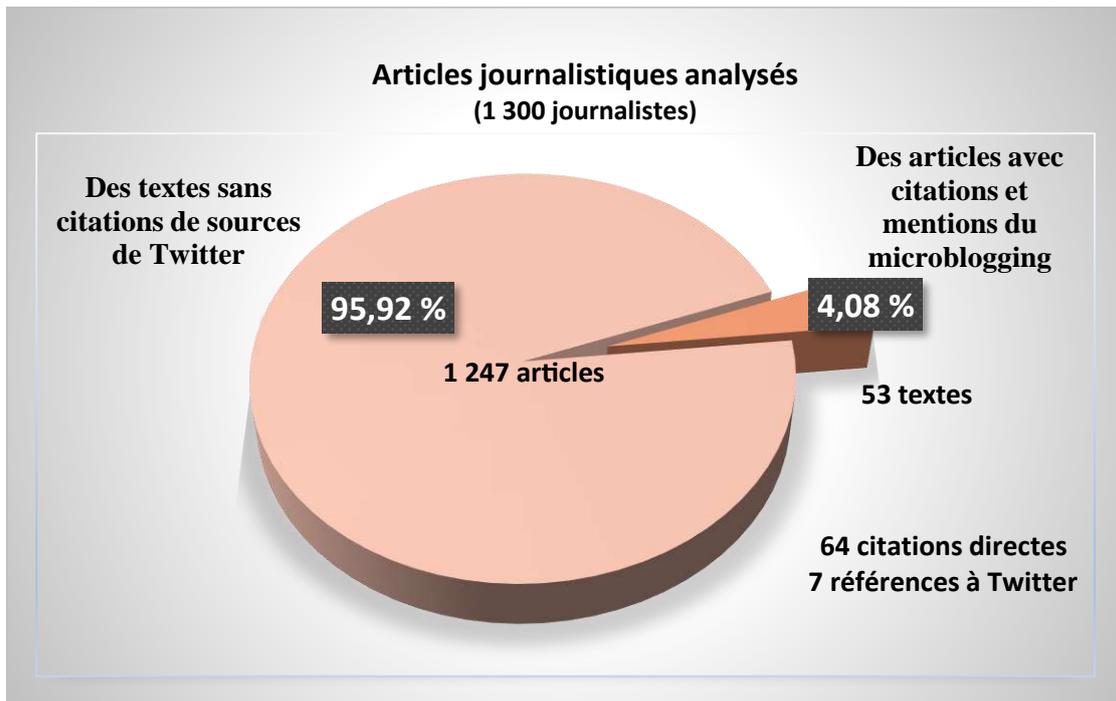


Source : Élaboration propre.

Sur les 1 300 articles étudiés, seuls 53 contenaient des citations ou des mentions de Twitter, soit 4,08 % de l'échantillon (Graphique 2). Au total, 64 citations de twittinformateurs et 7 références à la plateforme ont été comptabilisées. Dans le cadre de cette enquête, nous entendons par « citation de Twitter » l'extrait d'un tweet qui est inséré entre guillemets dans le texte journalistique par la transcription mot à mot de la déclaration ou de l'information fournie par une personne ou une institution, précisant l'identité de la source et que le moyen de diffusion est Twitter ou que le support du message est un tweet. Alors que les « mentions ou références de Twitter » font référence à des citations indirectes

de tweets insérés par le journaliste dans un article avec ses propres mots, ou à la simple indication par le rédacteur qu'une information, image ou vidéo a été diffusée par une source via cette plateforme.

**Graphique 2. Articles de journaux français avec citations de Twitter**



Source : Élaboration propre

Bien que statistiquement les chiffres mentionnés ci-dessus soient peu significatifs, d'un point de vue qualitatif, nos résultats montrent que la citation de tweets sur support papier est une pratique qui s'est répandue parmi les journalistes interrogés malgré leurs réticences et réserves. 80,77% de nos interviewés (21 professionnels) ont cité un tweet au moins une fois dans l'une de leurs publications, mais la grande majorité a cité des twitt-informateurs dans plus d'un texte et, dans certains cas, ils ont même cité plusieurs sources dans un même article. Ce dernier cas est palpable dans l'un des écrits de Clotilde Mathieu (*L'Humanité*) avec six citations/mentions, Anaïs Moran (*Libération*) avec cinq, et Rachid Laïreche (*Libération*) avec quatre. Six autres journalistes ont également cité dans leurs textes au moins deux sources du microblogging : Emmanuel Galiero et Charles Sapin dans

*Le Figaro* ; Charles Delouche dans *Libération* ; Loup Besmond dans *La Croix* ; et Emilio Meslet et Lina Sankari dans *L'Humanité* (Annexe 1).

Le tableau ci-dessous détaille le nombre de citations ou de mentions de Twitter par journaliste, par rubrique, par article, par type de source citée et par type d'information. Cela nous permet de visualiser rapidement quelles sont les rubriques qui utilisent le plus le microblogging et quel type de sources prédomine dans les citations.

**Tableau 5. Citations et mentions de Twitter dans la PQN française**

N°	Journaliste	Rubrique	N° articles avec citations/ mentions	Type d'info	N° citations / mentions par journaliste	Nombre et type de sources citées
1	François Beguin ( <i>Le Monde</i> )	Santé / Société	3	Info chaudes	3	2 sources institutionnalisées (1 s. officielle) 1 source non institutionnalisée
2	Sandrine Cabut ( <i>Le Figaro</i> )	Sciences et Médecine	0	0	0	0
3	Emmanuel Galiero ( <i>Le Figaro</i> )	Politique	5	Info chaudes	6	6 sources institutionnalisées (6 s. officielles)
4	Charles Sapin ( <i>Le Figaro</i> )	Politique	5	Info chaudes	6	6 sources institutionnalisées (6 s. officielles)
5	Marcelo Wesfreid ( <i>Le Figaro</i> )	Politique	4	Info chaudes	4	4 sources institutionnalisées (4 s. officielles)
6	Yves Bourdillon ( <i>Les Échos</i> )	Monde	2	Info chaudes	2	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)

						1 source qualifiée-non institutionnalisée
7	Guillaume de Calignon ( <i>Les Échos</i> )	Politique/ Économie	0	0	0	0
8	Catherine Chatignoux ( <i>Les Échos</i> )	Monde	1	Info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
9	Vincent Collen ( <i>Les Échos</i> )	Finance et Marchés	1	Info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
10	Muryel Jacque ( <i>Les Échos</i> )	Finance et Marchés	1	Info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
11	Grégoire Poussiégue ( <i>Les Échos</i> )	Politique	2	Info chaudes	2	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles)
12	Matthieu Quiret ( <i>Les Échos</i> )	Collectivités locales	0	0	0	0
13	Charles Delouche ( <i>Libération</i> )	Société	3	Info chaudes	4	4 sources institutionnalisées (4 s. officielles)
14	Kim Hullot-Guiot ( <i>Libération</i> )	Société	0	0	0	0
15	Gurvan Kristanadjaja ( <i>Libération</i> )	Société	3	Infos froides	3	3 sources non institutionnalisées
16	Rachid Laïreche ( <i>Libération</i> )	Politique	4	Info chaudes	7	6 sources institutionnalisées (6 s. officielles) 1 source non institutionnalisée
17	Anaïs Moran ( <i>Libération</i> )	Société	2	Infos froides	6	6 sources non institutionnalisées
18	Loup Besmond ( <i>La Croix</i> )	Bioéthique	2	Info chaudes	3	3 sources institutionnalisées (3 s. officielles)

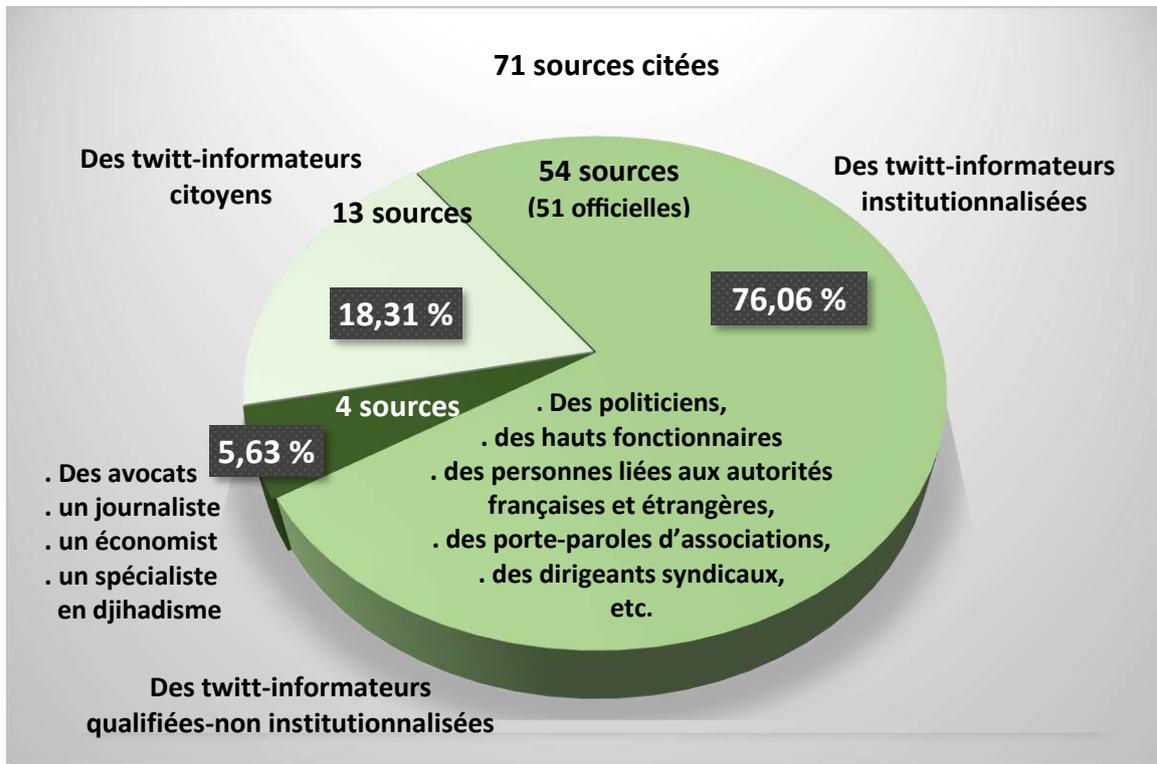
19	Pierre Cochez ( <i>La Croix</i> )	Monde	1	Info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
20	Mikael Corre ( <i>La Croix</i> )	Politique	1	Info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
21	Flore Thomasset ( <i>La Croix</i> )	Police, Justice et Terrorisme	3	Info chaudes	3	1 source institutionnalisée 2 sources qualifiées-non institutionnalisées
22	Cyprien Caddeo ( <i>L'Humanité</i> )	Politique	2	Info chaudes	2	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles)
23	Clotilde Mathieu ( <i>L'Humanité</i> )	Capital / Travail	2	Info chaudes	7	5 sources institutionnalisées (4 s. officielles) 1 source qualifiée-non institutionnalisée 1 source non institutionnalisée
24	Emilio Meslet ( <i>L'Humanité</i> )	Politique	1	Info chaude	2	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles)
25	Audrey Loussouarn ( <i>L'Humanité</i> )	Politique	0	0	0	0
26	Lina Sankari ( <i>L'Humanité</i> )	Monde	5	Info chaudes	6	5 sources institutionnalisées (5 s. officielles) 1 source non institutionnalisée
	<b>Total</b>		53 articles	48 infos chaudes 5 infos froides	71 citations / mentions	54 sources institutionnalisées (51 s. officielles) 4 sources qualifiées-non institutionnalisées 13 sources non institutionnalisées

		N° articles avec citations par rubrique	N° citations/mentions par rubrique
		Politique : 24 Société : 11 Monde : 9 Police, justice et terrorisme : 3 Capital / Travail : 2 Finance et Marchés : 2 Bioéthique : 2	Politique : 30 Société : 16 Monde : 10 Capital / Travail : 7 Police, justice et terrorisme : 3 Bioéthique : 3 Finance et marchés : 2

**Source :** Élaboration propre

Les sources citées (71 au total) sont pour la plupart des hommes et femmes politiques, des hauts fonctionnaires et des personnes liées aux autorités et services gouvernementaux en France et à l'étranger (Annexe 2), c'est-à-dire qu'il s'agit principalement de sources officielles. Sur la liste figurent le président de la République française, Emmanuel Macron (cité quatre fois), ainsi que plusieurs ministres, députés et dirigeants ou porte-parole de différents partis politiques. En raison du rôle joué par ces sources, ils jouissent probablement d'une certaine reconnaissance au sein de la société française et sont fréquemment consultés par les médias. La liste comprend également quelques personnalités internationales telles que le président des États-Unis de l'époque, Donald Trump (cité trois fois), ainsi que des porte-paroles d'associations et des dirigeants syndicaux français. Quant à la classification des sources proposées précédemment, elles entrent dans la catégorie des « sources institutionnalisées » ou des « sources classiques dans la structure formelle du journalisme ». Dans cette typologie, nous trouvons un total de 54 sources citées (76,06 %) dont 51 sont officielles comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, qui montre la distribution des citations, selon la classification de twitt-informateurs adoptés dans cette enquête.

*Graphique 3. Types de sources citées par les journalistes françaises*



Source : Élaboration propre

L'analyse des articles a également révélé qu'un faible pourcentage (5,63 %) des citations appartiennent à « sources qualifiées-non institutionnalisées », c'est-à-dire qu'elles proviennent de certains professionnels dont l'expérience ou la connaissance d'un sujet précis leur vaut une place dans cette classification. La liste ne contient que quatre sources : un journaliste indépendant, des avocats pénalistes, un économiste et un spécialiste en djihadisme français. Enfin, nous avons constaté que 13 des 71 sources citées appartiennent à la catégorie des journalistes citoyens ou « sources non institutionnalisées », soit 18,31 % de l'échantillon des citations (Graphique 3). La plupart de ces cas ont la particularité qu'il s'agit de mentions de Twitter, c'est-à-dire de citations indirectes ou de commentaires du journaliste précisant que certaines informations, images ou vidéos ont été diffusées par des internautes sur cette plateforme.

Cette première partie de l'analyse met en évidence que durant la phase de rédaction de l'information les journalistes interrogés utilisent Twitter comme source de citation (directe ou indirecte) de manière occasionnelle afin d'enrichir leurs textes avec des données pouvant compléter leurs histoires. Bien que l'usage de cette plateforme à cette fin soit rare, lorsque les journalistes l'utilisent, ils privilégient les sources institutionnalisées, notamment les sources officielles comme le montre le graphique 3. Ceci corrobore le témoignage de nos interviewés, qui ont affirmé que, si nécessaire, ils citeraient des sources du microblogging à condition qu'elles soient officielles, fiables et connues. Cette tendance à citer ce type de twitt-informateurs confirme une fois de plus ce que des auteurs tels que Mark Fishman (1983), Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013), ou Érik Neveu (2019) avaient déjà souligné : les journalistes ont une prédilection pour les sources officielles, c'est-à-dire pour les sources bureaucratiques (Fishman, 1983).

La plupart des citations insérées dans les articles analysés font davantage référence à des réactions à certains événements qu'à l'apport d'une nouvelle en tant que telle. Cela nous amène à déduire que les journalistes utilisent Twitter davantage comme source d'information complémentaire que comme source alternative. Les déclarations émanent principalement d'hommes et de femmes politiques et, en général, de fonctionnaires publics des différents niveaux du gouvernement, c'est-à-dire qu'elles proviennent de sources institutionnalisées, principalement de sources officielles citées majoritairement dans les articles de la rubrique Politique des différents médias étudiés. Cela nous conduit à la deuxième partie de notre analyse, qui vise à déterminer dans quelle rubrique travaillent les journalistes qui utilisent le plus Twitter comme source d'information dans leur travail quotidien.

#### **b) Les citations de tweets : une pratique plus courante chez les journalistes de Politique**

Notre étude a montré que les journalistes qui ont inclus Twitter dans leurs textes travaillent pour les rubriques de Politique, Société, Monde, Police, justice et terrorisme, Capital / Travail, Finance et marché, et Bioéthique dans les six journaux étudiés : *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *Libération*, *La Croix* et *L'Humanité*. Les reporters du *Figaro* et des *Échos*

identifient leur qualité d'auteur en incluant leurs noms et leurs comptes Twitter, tandis que les journalistes des autres médias (*Le Monde, Libération, La Croix et L'Humanité*) n'utilisent leurs noms que pour signer leurs textes, et lorsqu'il y a plus d'un article d'un même journaliste sur une page, ils identifient les textes secondaires par leurs initiales.

La plupart des professionnels consultés perçoivent que l'usage du microblogging est particulièrement important pour les journalistes qui couvrent les affaires politiques et internationales pour des raisons très ponctuelles ; dans le cas du journalisme politique parce que tous les hommes et femmes politiques et les sources gouvernementales utilisent ce dispositif comme un outil de communication pour augmenter leur visibilité. Cette plateforme leur permet de communiquer directement avec la population à tout moment et sans l'intermédiation des journalistes et des médias ; une pratique qui, dans certains cas, oblige les rédacteurs à récupérer les déclarations des politiciens dans leurs histoires, ce qui élargit encore la visibilité de ceux-ci. Par rapport à ce point Anaïs Moran, du journal *Libération*, affirme : « *pour le (service de) Politique c'est sûr que c'est hyper important, parce que maintenant tous les hommes et femmes politiques sont sur Twitter* ». Le journaliste Emilio Meslet (*L'Humanité*) se prononce dans le même sens : « *l'utilisation est différente pour chaque service, mais les questions politiques, on prend plus de place, évidemment, parce que tous les (hommes) politiques sont sur Twitter et s'expriment sur Twitter* ». Sa collègue Clotilde Mathieu, également reporter au journal *L'Humanité*, approfondit sur cet aspect :

*« Quand on est journaliste politique, on ne peut pas échapper à Twitter. On n'a pas le choix, c'est à dire que l'on a besoin de Twitter. J'ai l'impression qu'en tout cas, les (hommes) politiques et les journalistes sont extrêmement présents sur Twitter. Donc, du coup, ça oblige à y être, parce que les gens de pouvoir, ils y sont sur Twitter. De la même façon, pour moi, je ne peux pas, en étant journaliste économique, ne pas être sur Twitter, parce que je vais avoir la réaction d'énormément de patrons, de grandes entreprises que je n'aurai pas forcément. Mais les miens, ils sont un peu plus discrets. C'est à dire que quand un grand*

*patron tweete, c'est parce qu'il a une vraie demande, ce qui n'est pas le cas des (hommes) politiques. Les (hommes) politiques vont tweeter énormément ou faire monter des sujets, créer des polémiques. Il y a des choses qui se créent sur la Toile au niveau politique, qui ne se créent pas autrement. Ça, c'est une réalité ».*

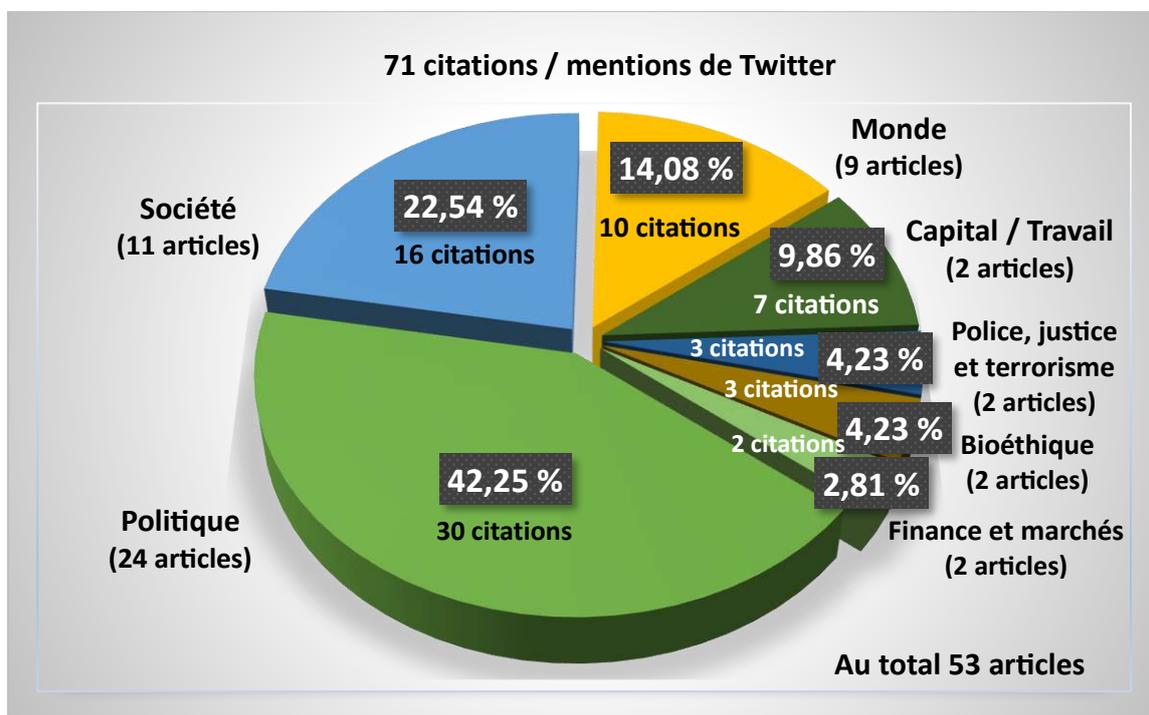
De son côté, Charles Delouche (*Libération*) explique que « pour un journaliste de Politique c'est plus important (l'usages du microblogging), car il y a une culture de Twitter qui fait que les réactions des ministres maintenant, les réactions des officiels, de l'État, du gouvernement se font sur Twitter ». En effet, cette tendance des personnalités politiques à déclarer via cette plateforme est due, selon Rachid Laïreche (*Libération*), au fait que « les hommes politiques, ils ne parlent pas au hasard, ils parlent pour communiquer. Ils parlent aux journalistes, toujours. Tous les grands politiques utilisent Twitter ». Muryel Jacque (*Les Échos*) confirme également que l'utilisation de ce dispositif « c'est très important pour eux (journalistes de Politique), c'est sûr, parce que justement, avant n'importe quel communiqué avant toute chose, il va y avoir un petit tweet de telle ou telle personnalité politique. Et puis ça leur sert aussi à voir à quel point un sujet va prendre de l'importance ou pas ».

Pour les journalistes travaillant dans la rubrique Monde, l'usage de ce réseau socio-numérique devient incontournable car il leur permet d'avoir à tout moment un accès rapide à tout événement se produisant hors du territoire français. La distance, le décalage horaire, l'absence de sources locales ou de correspondants sur place, ainsi que l'impossibilité, dans de nombreux cas, de se déplacer rapidement vers des sites éloignés pour couvrir les événements d'actualité sont des facteurs qui ont contraint les journalistes à dépendre de la fourniture d'informations par les agences de presse ou les médias locaux du lieu d'origine de la nouvelle. Cependant, l'arrivée de Twitter leur a permis de transcender les frontières à la vitesse d'un tweet, non seulement parce qu'il les maintient au courant de ce qui se passe, mais aussi parce qu'il leur permet d'identifier et de contacter des sources pour obtenir des témoignages et des déclarations de personnes situées à l'autre bout du monde. Catherine Chatignoux, journaliste au service Monde (*Les Échos*) explique :

« C'est aussi important pour nous (au service Monde). Justement, Twitter est sans frontières, on a des informations du monde entier. Au contraire, si la source est plus lointaine, elle est plus difficile à appréhender, mais là (sur le microblogging), les informations vous viennent toutes crues dans la bouche si j'ose dire, les informations viennent de partout, c'est une source infinie d'information ».

En accord avec les témoignages de nos interviewés, l'analyse des articles a révélé que les journalistes travaillant pour les services de Politique et Société utilisent plus souvent Twitter comme source d'information dans leurs textes que les professionnels d'autres rubriques. Cependant, l'usage du microblogging est également assez fréquent chez les reporters qui couvrent les sujets de Monde, comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, qui montre la distribution des citations par articles et par rubriques.

**Graphique 4. Citations / mentions de Twitter par articles et rubriques**

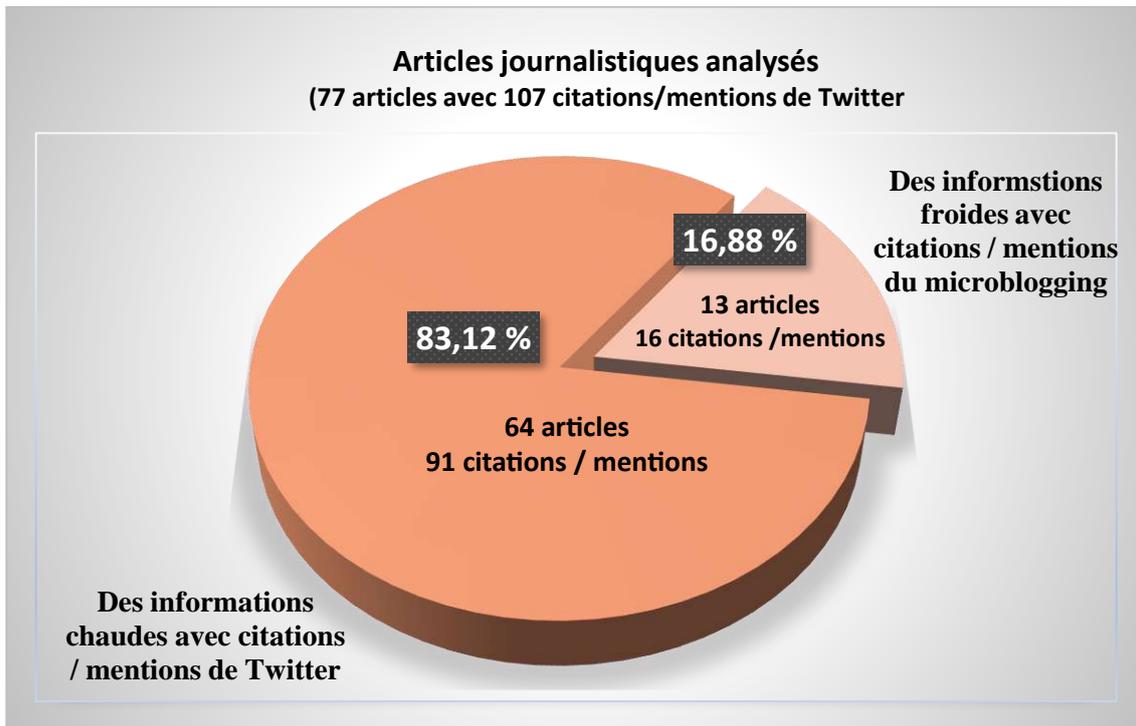


Source : Élaboration propre

Sur les 53 articles avec citations / mentions de Twitter analysés, près de la moitié (24 textes) sont de Politique et contiennent 30 citations (42,25 %), ce qui place les journalistes de cette rubrique comme les professionnels qui utilisent le plus cette plateforme comme source d'information, suivis par les reporters de Société, qui ont inclus 16 citations (22,54 %) dans 11 articles. En troisième position on retrouve le service Monde avec 9 articles et 10 citations (14,08%) et en quatrième place la rubrique Capital / Travail avec 2 articles et 7 citations (9,86%). Le pourcentage restant (11,27 %) est réparti entre les sections Bioéthique (3 citations), Police, justice et terrorisme (3 citations) et Finance et marchés (2 citations), chacune avec deux articles (Graphique 4).

La dernière partie de notre analyse vise à établir dans quel type de nouvelles les journalistes interrogés ont intégré des citations ou des mentions de Twitter. Dans ce contexte, nous reprendrons le classement proposé par Pablo Javier Boczkowski (2010), qui distingue l'information chaude de l'information froide, ou *hard news* et *soft news* (Tuchman, 1972), selon la littérature anglo-saxonne. Nos résultats montrent que la quasi-totalité des articles avec citations sont des informations chaudes. Il s'agit d'informations relatives à des événements récents, d'un grand intérêt journalistique et généralement liées à des questions politiques, économiques et sociales qui, en raison de leur importance et de l'impact qu'elles génèrent, justifient leur couverture immédiate. À titre d'exemple, on peut citer l'article sur l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris, intitulée « *C'est plus qu'un bâtiment qui brule, c'est notre histoire* », publiée le 16/04/2019 par le journaliste Charles Delouche du quotidien *Libération*, qui contient deux citations de Twitter (Annexe 7). 48 des 53 textes avec citations entrent dans cette catégorie d'informations chaudes ou *hard news*, soit 90,57 % de l'échantillon des citations.

*Graphique 5. Citations / mentions de Twitter par type d'information*



Source : Élaboration propre

Seuls 5 articles (9,43%) entrent dans la classification des informations froides ou *soft news*, qui sont celles qui ne nécessitent pas une couverture immédiate, peuvent alors être élaborées avec plus de calme. Elles sont généralement publiées le week-end. Un exemple en est l'article « *Juicers* » : *la course aux clopinettes électriques*, publié dans *Libération* le 11/05/2019 par le journaliste Gurvan Kristanadjaja ; un reportage qui aborde le sujet des auto-entrepreneurs qui rechargent les batteries des trottinettes en libre-service (Annexe 8). Ces résultats nous amènent à conclure que Twitter est particulièrement utile lorsqu'il s'agit de nouvelles chaudes, ce qui n'est pas surprenant étant donné que le microblogging est un réseau d'information d'actualité sur une grande variété de sujets, dont certains ont un impact sur la société, principalement de nature politique, raison pour laquelle ils attirent l'attention des journalistes et des médias.

En résumé, cette tendance, encore naissante, à citer Twitter dans les articles des journaux imprimés, permet d'envisager une évolution de cette pratique dans le futur jusqu'à ce qu'elle soit stabilisée et normalisée comme toute autre routine professionnelle au sein des rédactions des grands quotidiens nationaux. Autrement dit, nos résultats nous permettent de supposer qu'au fil du temps, les citations de tweets deviendront de plus en plus fréquentes dans la presse écrite, une pratique plus courante dans les médias web, selon nos interviewés.

### **11.3. Les désavantages de l'usage de Twitter**

Jusqu'à présent, nous avons vu à quel point l'usage professionnelle de Twitter peut être avantageuse pour la création d'informations journalistiques. Compte tenu de la diversité des usages que permet la plateforme au cours des différentes étapes du processus de production, nos interviewés partagent la perception qu'il s'agit d'un outil incontournable dans leur travail quotidien. Certains journalistes comme Rachid Laïreche (*Libération*) pensent même qu'« *aujourd'hui on ne peut pas être journaliste sans Twitter* ». Toutefois, les professionnels interrogés signalent également des désavantages dans l'utilisation de ce dispositif. Les inconvénients tournent principalement autour de trois aspects : le temps consommé par l'usage de Twitter, la possible surcharge de travail que son utilisation peut générer et la quantité de *fakes news* qui circulent sur la plateforme.

Concernant le premier point, plusieurs de nos interviewés perçoivent que l'usage du microblogging leur fait perdre du temps qu'ils pourraient consacrer à améliorer leurs textes. Rappelons que les professionnels travaillent contre la montre pour respecter les délais de livraison des nouvelles. Les journalistes passent une partie de leur temps à consulter fréquemment la plateforme pour se tenir au courant de ce qui s'y passe et, certains d'entre eux, dans leur recherche de données, se plongent sans s'en rendre compte dans le flux d'informations qui circulent sur ce réseau socio-numérique. Par rapport ce point, Muryel Jacque (*Les Échos*) explique : « *Le désavantage c'est le chronophage. On peut perdre aussi énormément de temps à chercher des informations quand on ne sait*

*pas bien utiliser le réseau. Même quand on se perd parce que c'est passionnant de suivre tout ce qui va ».*

Un témoignage similaire donne son collègue Cyprien Caddeo, du journal *l'Humanité* : *« quelqu'un pourrait passer la journée, littéralement la journée, à actualiser son fil Twitter toutes les 5 secondes, il y a un truc qui tombe. Il y a un risque de ne plus mettre le nez que là-dedans, de se laisser complètement déborder par le torrent d'informations qui arrivent ».* Son confrère Emilio Meslet (*Humanité*) se prononce dans le même sens :

*« Aujourd'hui, je passe ma vie sur Twitter quasiment. J'ai l'impression de perdre un temps phénoménal parce que Twitter vampirise beaucoup. Comme il devient complémentaire avec différents canaux d'information, on passe énormément de temps, on perd du temps. Parfois, je pense que si je n'avais pas Twitter, j'écrirai mes articles plus rapidement ».*

En ce qui concerne le deuxième désavantage, les professionnels interrogés perçoivent que, parfois, l'usage de Twitter comme source d'information peut augmenter leur charge de travail habituelle. Catherine Chatignoux, du journal *Les Échos*, développe ce point :

*« Sur Twitter il y a plein d'informations. Après, il faut justement faire le tri et hiérarchiser, et puis, apporter quelque chose de plus. Avant, les journalistes donnaient l'information. Maintenant, on arrive en deuxième position pour traiter l'information, puisque Twitter l'a déjà donnée, donc il faut interroger d'autres gens, il faut avoir un peu l'historique du sujet, pour pouvoir dire voilà, ce qui change. Donc le désavantage, c'est que c'est plus compliqué, c'est plus difficile, c'est plus exigeant, puisqu'il faut qu'on travaille plus vite derrière avec une valeur ajoutée, c'est-à-dire avec un enrichissement de l'article. Si vous dites la même*

*chose que Twitter, ça ne va pas. Il faut utiliser Twitter pour faire un article plus global, plus intéressant, plus riche ».*

Le journaliste Cyprien Caddeo (*Humanité*) partage le même point de vue que sa collègue : « *Je pense que c'est un désavantage quand on est noyé d'information, quand il se passe plusieurs trucs qui noient les réseaux sociaux en même temps. Je pense que ça ne facilite pas la tâche, parce que ça nous demande plus de travail, à décortiquer tout ça, à s'y retrouver ».*

Parfois, les journalistes sont également surchargés de travail car ils doivent consacrer du temps à enquêter sur les fausses informations qui deviennent virales sur Twitter pour pouvoir les démentir. Anaïs Moran, du journal *Libération*, explique : « *comme ça (le microblogging) apporte aussi beaucoup de fakes news, les journalistes sont obligés de désamorcer des créations Twitter, des monstres créés par Twitter de fake news, ce qu'on n'avait pas nécessairement besoin de faire avant ».* Un témoignage similaire donne son collègue Cyprien Caddeo (*Humanité*) : « *les fausses informations circulent beaucoup plus vite que l'information réelle et, en fait, si une fausse information a circulé, on a beau faire un démenti, un travail de fond pour montrer que c'est faux [...] Notre rôle c'est de les trouver, c'est de montrer que c'est faux quand c'est le cas ».*

Par rapport le troisième inconvénient, la diffusion de *fakes news* sur la plateforme, cet aspect suscite la méfiance des journalistes envers Twitter et les voix qui s'y expriment, ce qui se traduit par une réticence des professionnels à inclure dans leurs textes des données provenant des twitt-informateurs. Nous aborderons immédiatement les raisons pour lesquelles les fausses nouvelles sur le microblogging sont un problème pour nos interviewés.

#### **11.4. Les fakes news sur Twitter : une raison de se méfier**

La réticence des journalistes à inclure dans leurs produits éditoriaux les informations circulant sur Twitter, en particulier celles qui proviennent de sources anonymes ou

inconnues qui s'expriment sur cette plateforme, s'explique dans une certaine mesure par la crainte d'être dupé par des *fakes news*, inquiétude partagée par tous les journalistes interviewés.

Le microblogging est considéré un vecteur clé pour la transmission d'informations douteuses et inexactes, car les rumeurs et les fausses nouvelles se propagent rapidement par des cascades de retweets, notamment lorsqu'il s'agit de sujets politiques. Les comptes automatisés ou robots sociaux jouent également un rôle considérable dans la propagation des fausses nouvelles, comme l'ont mis en évidence certaines études (Ferrara, 2017 ; Onur Varol et *al.*, 2017). En fait, les *bots* et les faux comptes est l'une des méthodes les plus utilisées pour la diffusion de *fake news* dans le microblogging. Derrière ce phénomène se cache la question de la crédibilité des sources d'information en ligne, question étroitement liée à l'authenticité des profils des abonnés.

Ce contexte renforce les inquiétudes des journalistes concernant les fausses informations qui circulent sur Twitter. Les professionnels interrogés réaffirment qu'une façon de réduire les chances de tomber dans le piège des *fake news* est de suivre des twitt-informateurs fiables sur le microblogging, c'est-à-dire des comptes officiels et des personnes ou institutions connues, y compris d'autres médias et journalistes. Cependant, créer un réseau de sources sécurisées sur cette plateforme n'élimine pas le risque, car même les interlocuteurs les plus fiables peuvent commettre des erreurs. Nos interviewés soutiennent que la meilleure manière de contrecarrer les fausses nouvelles est de vérifier toutes les informations, même si elles proviennent de sources connues. Emmanuel Galiero, journaliste du *Figaro*, met en garde : « *Si les sources de Twitter ne sont pas vérifiées, on ne peut pas utiliser les sources. Les journalistes doivent tout vérifier. Twitter est un outil, mais cela ne change rien au travail fondamental du journaliste* ».

Le journaliste Guillaume de Calignon (*Les Échos*) qualifie les *fakes news* sur Twitter de « *dangereux* ». Il dit que sur cette plateforme, « *il y a des infos qui sont peu crédibles. C'est la difficulté, on est poussé d'aller de plus en plus vite, on peut être pris*

*par la vitesse et dérapier* ». Son collègue Matthieu Quiret (*Les Échos*) met également en garde contre la manipulation des tendances de l'actualité via les robots sociaux : « *quand on voit une tendance, il faut faire attention, spécialement s'il y a un grand paquet de tweets* ».

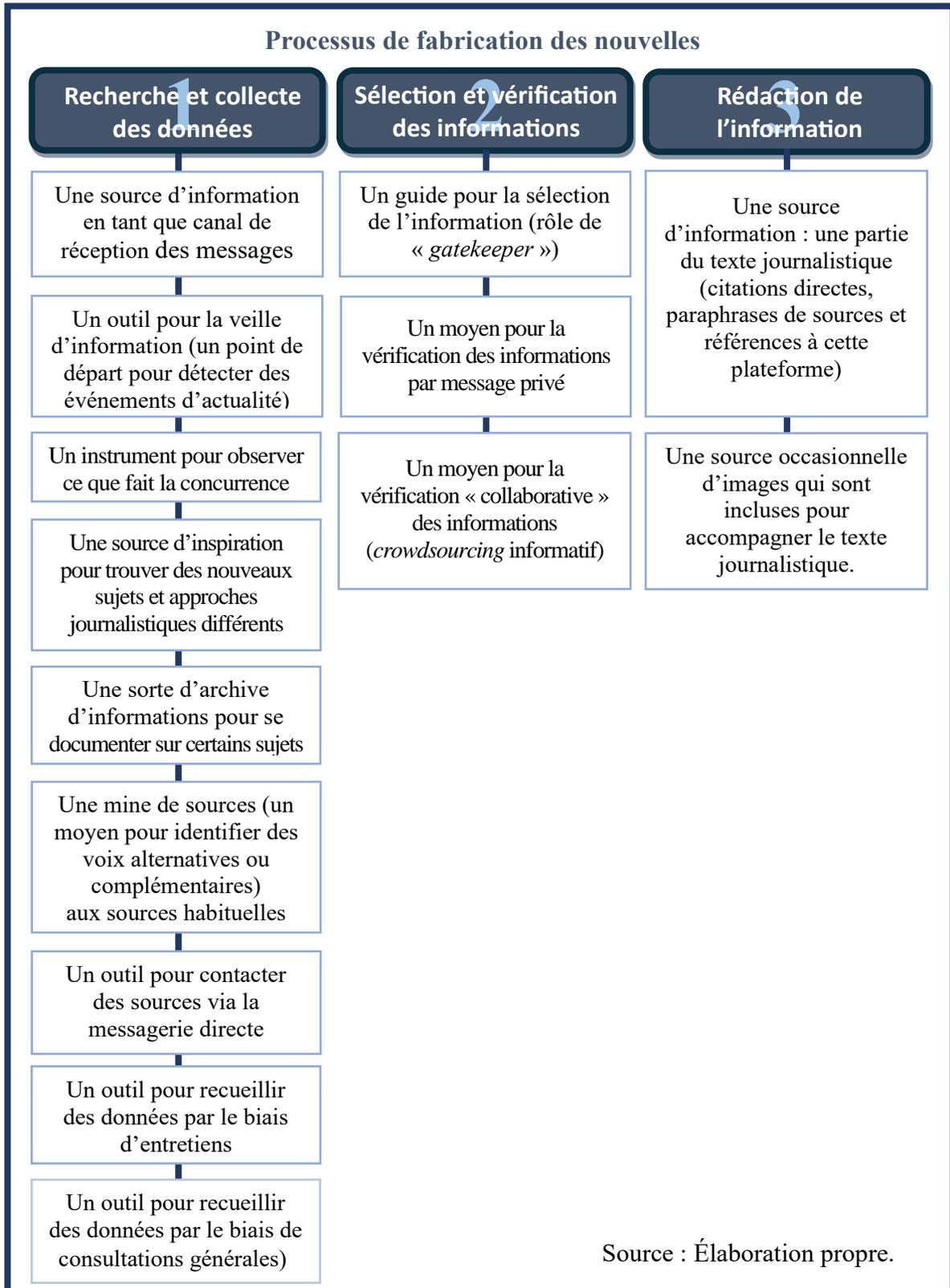
Le risque est lié à la grande quantité d'informations brutes diffusées par cette plateforme et à la rapidité avec laquelle elle circule, ce qui dépasse la capacité des journalistes à vérifier la fiabilité de toutes les informations. Dans ce contexte, les journalistes ne doivent se concentrer que sur quelques faits, ils doivent déployer un effort considérable et investir beaucoup de temps pour effectuer des contrôles. Conformément à cette idée, Loup Besmond, du journal *La Croix*, déclare : « *Twitter amplifie ce phénomène (des fake news) [...] ça multiplie les informations à vérifier* ». Sur le même ton que son collègue s'exprime Cyprien Caddeo (*Humanité*) : « *les fausses informations sont un phénomène social qui n'est pas nouveau, mais ça a pris de l'ampleur avec les réseaux sociaux, notamment Twitter* ».

En résumé, tous les journalistes interviewés s'accordent à dire que la clé pour minimiser le risque des *fake news* sur Twitter est la vérification de l'information, pierre angulaire de la profession : toute information doit être vérifiée en utilisant des sources fiables et appropriées.

### **11.5. L'appropriation de Twitter par les journalistes français de la PQN**

Nos recherches ont montré que tous les journalistes interrogés ont intégré l'usage de Twitter dans leurs pratiques quotidiennes comme un outil de travail pour élaborer leurs informations. Cette intégration s'est matérialisée par la mise en œuvre d'au moins 12 utilisations différentes que nous avons expliquées précédemment, et qui sont distribuées tout au long du processus de production, qui comprend trois étapes : collecte, sélection et rédaction des informations. Ces 14 usages sont résumés dans la figure suivante :

Figure 2. Spectre des usages de Twitter par les journalistes de la PQN française



La figure précédente nous permet de visualiser les trois étapes qui composent le processus de production d'informations, la première étant celle où les journalistes ont le plus de possibilités d'utiliser Twitter à différentes fins. Au moins huit types d'usages (réels et prescrits) ont été identifiés lors de la recherche et de la collecte de données. Nos interviewés utilisent ce DISTIC (dispositif sociotechnique d'information et de communication) comme un canal de réception des nouvelles qui les tient au courant de l'environnement national et international, ainsi qu'en tant qu'outil de veille, qui leur permet de recevoir des alertes sur ce qui se passe actuellement (nouvelles chaudes) en leur donnant la possibilité d'identifier des événements d'intérêt journalistique et de les suivre tout au long de la journée de travail. Ils l'utilisent également comme un moyen d'observer ce que fait la concurrence (espionnage), comme un instrument pour identifier de nouveaux sujets ou approches (nouvelles froides), et comme un moyen de se documenter sur des sujets spécifiques (archives d'information). À ce stade, ils l'utilisent aussi comme source de sources leur permettant d'identifier de nouveaux interlocuteurs et d'élargir leur carnet d'adresses ; comme moyen de contacter des interlocuteurs généralement inaccessibles, et enfin, en tant qu'outil de collecte des données directement auprès des sources par le biais d'enquêtes ou de sondages d'opinion, d'entretiens publics ou par messagerie privée, et de consultations publiques ou privées, individuelles ou collectives.

La deuxième phase, la sélection et la vérification des informations, envisage trois utilisations possibles. Les reporters peuvent se servir de ce réseau socio-numérique comme d'un guide afin de choisir les informations brutes qui recevront un traitement journalistique. Les thèmes tendance (*trending topic*) et le système des likes de la plateforme sont deux mécanismes qui permettent aux journalistes de mesurer l'intérêt des usagers ou d'un groupe d'entre eux sur certains sujets. Les professionnels peuvent également utiliser ce DISTIC pour vérifier les informations. Ils peuvent le faire en privée via la messagerie directe, ou de manière publique par la participation collaborative des usagers (*crowdsourcing* informative) avec les journalistes. Dans la dernière étape, la rédaction de l'information, nos répondants utilisent Twitter comme une source de citations directes ou indirectes qu'ils intègrent dans leurs articles pour compléter et enrichir leurs textes.

La mise en œuvre de tous ces usages par nos interviewés montre que l'intégration de Twitter dans les pratiques quotidiennes de production d'informations a été significative et parfois même créative. Cependant, la forme d'intégration varie d'un journaliste à l'autre en fonction de l'intérêt, des connaissances et de la capacité de chaque professionnel pour appliquer les différents types d'usages que permet ce DISTIC, tant ceux qui sont prescrits par la plateforme (usages suggérés ou recommandés) que ceux créés par les professionnels eux-mêmes (usages réels ou effectifs) (Jauréguiberry et Proulx, 2011). La perception qu'ont les journalistes du microblogging joue un rôle fondamental dans la motivation qu'ils ont à l'utiliser. Paradoxalement l'usage de ce réseau socio-numérique par nos interviewés suscite des représentations tant positives que négatives. Les avantages perçus par les journalistes concernent la centralisation et l'accès rapide à l'information et aux différentes sources, y compris celles habituellement inaccessibles ou qui se trouvent à l'autre bout du monde. L'immédiateté et l'interactivité qui caractérisent ce dispositif leur permettent de rester informés de l'actualité en temps réel et en même temps de recueillir des informations pour leurs enquêtes. Cependant, les journalistes consultés rapportent également certains inconvénients dans l'usage de cet outil : ils citent principalement la circulation de *fakes news* et le temps qu'ils investissent dans la consultation et la recherche d'informations sur la plateforme. Dans ce contexte, plus les journalistes ont une perception positive du microblogging, plus ils sont actifs dans son utilisation. En revanche, plus l'appréciation est négative, plus leur usage est limité. Mais de manière générale, la plupart de nos interviewés perçoivent Twitter comme un outil « très utile » ou « assez utile » qui facilite leur travail, et à partir de cette représentation, ils ont construit les usages que nous avons déjà évoqués.

### **11.5.1. Les journalistes en tant qu'usagers de Twitter : acteurs actifs dans la construction des usages professionnels**

La plupart des journalistes interrogés sont des usagers actifs de Twitter, notamment ceux qui s'estiment « addicts »<sup>118</sup> à son usage. Dans leur interaction quotidienne avec ce DISTIC,

---

<sup>118</sup> Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons le terme « addict(s) » pour désigner la ou les personnes qui ont développé un penchant extrême ou compulsif pour l'usage de Twitter.

ils ne se limitent pas aux usages suggérés par la plateforme<sup>119</sup>, mais ils l'utilisent avec créativité, jouent et expérimentent avec elle dans le sens proposé par Michel De Certeau (1980), c'est-à-dire en effectuant des opérations de bricolage par lesquelles ils inventent le quotidien. Dans ce contexte, ils agissent comme des « usagers-braconniers » (Méadel et Proulx, 1998). À titre d'exemple, on peut citer l'usage de la messagerie privée de Twitter pour réaliser des entretiens. Le microblogging recommande l'usage de celle-ci pour contacter des sources (usage prescrit), mais en plus de l'utiliser à cette fin, certains professionnels interrogés l'ont utilisée dans des circonstances exceptionnelles pour poser des questions à leurs sources sur des événements particuliers (usage créatif) ou pour réaliser des consultations privées dans le but de vérifier des informations (usage créatif). À cet égard, les journalistes concernés utilisent la messagerie Twitter tout comme les SMS ou le chat de WhatsApp.

La question de l'usage journalistique de Twitter est au cœur de son utilité. Les journalistes interrogées qui considèrent ce DISTIC comme un outil utile, ont adapté son usage à leur personnalité, valeurs, représentations, attentes et besoins professionnels, ainsi qu'à leurs routines et à leur propre façon de travailler. Cet « usage adapté » est devenu fréquent dans de nombreux cas et s'est stabilisé jusqu'à se normaliser dans le temps. Ce contexte permet d'affirmer que nos interviewés manipulent ce dispositif selon leur propre logique d'usage au sens exprimé par Jacques Pierrault (1989). Cela signifie que chaque professionnel a créé sa propre façon d'utiliser Twitter ; cependant, il existe une coïncidence entre les différents types développés individuellement, car il n'y a pas de fragmentation infinie des usages (Perriault, 1989), mais plutôt une adéquation entre ce que permet cette plateforme et les usages que font nos interviewés. Dans ce contexte, les journalistes enquêtés peuvent être considérés comme des producteurs d'usages, ils deviennent des

---

<sup>119</sup> Rappelons que Twitter n'a pas été créé à des fins journalistiques, mais son adoption progressive par les entreprises d'information et les journalistes a conduit cette plateforme à créer en 2011 « Twitter for Newsrooms » (*Twitter pour les rédactions*), un guide d'utilisation conçu pour aider les médias et les professionnels de l'information à tirer le meilleur parti de cette plateforme dans les étapes de reportage, de narration et de diffusion des nouvelles.

acteurs car ils jouent un rôle très actif dans la construction des usages professionnels de Twitter pour la production d'informations. Mais ils sont aussi des « acteurs-consommateurs » (Badillo, 2015), parce qu'en plus d'assumer un rôle actif dans l'usage du microblogging, ils consomment en même temps les informations qui circulent sur cette plateforme, contenus qu'ils utilisent également pour se tenir informés et pour produire leurs articles.

Un petit pourcentage de journalistes interrogés (5 au total) peut être considéré comme des « usagers passifs » de ce dispositif en ce qui concerne les usages liés au processus de production l'information. Parmi les nombreuses fonctionnalités proposées par Twitter, ces professionnels limitent leur usage à celle de la veille d'information, c'est-à-dire qu'ils l'utilisent comme un canal de réception des nouvelles, se limitant à la simple lecture des informations circulant sur la plateforme. Ils utilisent le microblogging dans le même sens que lorsqu'ils écoutent une émission à la radio, afin de se tenir au courant de l'actualité. Dans ce contexte, le rôle que ces répondants assument est peu actif par rapport à la construction des usages de ce DISTIC, mais ils se comportent plutôt comme des consommateurs d'information. Alors, basés sur l'autonomie et la liberté dont ils disposent pour décider comment et quand manipuler Twitter, ces journalistes préfèrent faire un « usage limité » de cet outil (Kellner, Massou et Morelli, 2010). Ils attribuent leur décision aux représentations négatives qu'ils ont de ce dispositif. Ils évoquent ce qu'ils considèrent comme les principaux inconvénients de l'usage de ce réseau socio-numérique : la circulation de *fakes news* et le temps considérable qu'ils investissent dans leur usage quotidien. Ces professionnels utilisent le microblogging, principalement par pression professionnelle, car leurs sources sont abonnées à cette plateforme et s'expriment par ce biais ; ils sont alors obligés de rester au courant de ce qu'elles disent. Ainsi, ces journalistes ont également intégré Twitter dans leur routine de travail quotidienne, mais de manière partielle et limitée. Dans ce contexte, leurs « usages limités » sont des usages stabilisés dans la relation entre eux et cette technologie (Domenget, 2013).

### **11.5.2. Conditions pour l'appropriation de Twitter par les journalistes français**

La façon dont les journalistes interrogés ont intégré Twitter dans leurs routines de travail quotidiennes et le rôle qu'en tant qu'utilisateurs ils assument dans l'usage de cette plateforme, nous conduit à affirmer que nos interviewés se sont appropriés individuellement le microblogging, c'est-à-dire qu'ils ont internalisé l'utilisation de ce dispositif comme tout autre outil de travail, ce qui signifie qu'ils ont progressivement intériorisé un ensemble de compétences techniques et cognitives (Jauréguiberry et Proulx, 2011) qui leur permet de manipuler quotidiennement ce DISTIC de manière efficace. En effet, l'usage de Twitter par les professionnels interviewés remplit les quatre conditions essentielles proposées par Serge Proulx (2001, 2005) pour que l'appropriation individuelle d'une technologie soit réellement efficace. Nous les analyserons ci-dessous.

La première condition fait référence à la compétence dans l'usage de ce dispositif. Tous nos interviewés ont au moins un niveau minimum de maîtrise dans l'usage de Twitter, une compétence qu'ils ont acquise en partie grâce à leur expérience en utilisant cette plateforme depuis de nombreuses années. 21 des 26 journalistes interrogés ont rejoint le microblogging entre 2009 et 2013, c'est-à-dire qu'ils l'utilisent depuis plus de 10 ans, tandis que les cinq autres professionnels se sont abonnés à ce réseau socio-numérique entre 2014 et 2019. Trois d'entre eux sont assez jeunes et ont créé leurs comptes Twitter durant leurs études universitaires. Ils ont alors acquis une partie de leurs compétences techniques et cognitives au cours de leur formation professionnelle et, à la différence des autres journalistes, ils ont exercé le journalisme après l'apparition de ce DISTIC, et donc, ils ne savent pas ce que c'est que de travailler sans ce dernier.

La deuxième exigence concerne l'intégration de la technologie dans la pratique quotidienne. Tous les journalistes interrogés ont intégré de manière significative l'usage de Twitter dans leur routine quotidienne de production d'information. Cette intégration est évidente dans la fréquence d'usage et dans l'utilité qu'ils donnent à la plateforme. Comme nous l'avons mentionné précédemment, nos interviewés utilisent le microblogging entre

trois et 10 fois par jour à différentes fins : s'informer, rechercher des données, identifier et contacter des sources, se documenter sur un sujet, recueillir des témoignages et des déclarations, etc. Certains d'entre eux, ceux qui se considèrent comme des « accros », l'utilisent encore davantage.

La troisième exigence est liée aux actes créatifs de l'utilisateur qui génèrent de la nouveauté par rapport aux instructions d'utilisation de la technologie. À cet égard, il faut souligner qu'à certaines occasions plusieurs de nos interviewés ont utilisé Twitter de manière créative, donnant lieu à de nouveaux usages par rapport aux recommandations d'utilisation proposées par cette plateforme. Parmi ces actes créatifs, on peut citer l'usage de la messagerie privée Twitter pour réaliser des entretiens ou pour vérifier des informations, usages expliqués antérieurement. Une autre utilisation créative est l'usage du microblogging comme moyen de documentation. Certains des professionnels interrogés l'utilisent comme une sorte d'archive où ils peuvent rechercher et consulter les antécédents d'un certain événement, c'est-à-dire ce qui a été dit précédemment sur un sujet choisi. Cela leur sert à deux fins : éviter les répétitions de focus et contextualiser leurs textes.

La dernière condition concerne la médiation par le biais d'une communauté de pratiques. Certains de nos interviewés déclarent avoir commencé à utiliser Twitter sur suggestion de leurs confrères, qui les ont incités à s'abonner à cette plateforme et à tester les avantages de son utilisation. Ces interactions ont donné lieu à un échange de connaissances et d'expériences d'usage entre les journalistes dans le cadre de leur travail quotidien. D'autres professionnels soulignent que chaque fois qu'une nouvelle fonction apparaît sur ce dispositif, ils discutent avec leurs collègues des options de mise en œuvre dans leur environnement de travail, échangeant leurs impressions sur son utilité. Dans ce contexte, il faut souligner que Twitter, en tant que DISTIC numérique, est une technologie inachevée (Domenget, 2013) qui est constamment mis à jour avec de nouvelles fonctionnalités. Cela peut amener les journalistes à partager de temps à autre leurs expériences sur l'utilité des nouveaux usages.

Jusqu'à présent, nous avons constaté que l'usage de Twitter par nos interviewés remplit les conditions nécessaires pour une appropriation efficace au niveau individuel. Cependant, pour parler d'appropriation au sens large, il faut aborder le sujet à partir des diverses approches analytiques qui ont émergé au cours des différentes traditions de recherche sur les usages.

### **11.5.3. L'appropriation de Twitter sous l'angle de la première tradition de recherche sur les usages**

Pour poursuivre notre analyse sur l'appropriation de Twitter par les journalistes français travaillant pour la PQN, nous nous appuyons sur les quatre catégories analytiques d'appropriation proposées par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), mobilisées dans la première tradition de recherche sur les usages.

La première catégorie fait référence à l'utilisation d'un objet technique. Nos interviewés sont relativement autonomes dans l'usage de Twitter, un aspect que nous avons largement abordé tout au long de ce chapitre en décrivant l'usage du microblogging par les professionnels étudiés à chaque étape du processus de production de nouvelles. Nous avons exposé en détail quelles sont leurs habitudes concernant les façons d'utiliser cette plateforme, en précisant ce qu'ils font avec ce dispositif dans leurs routines de travail et comment ils le font.

Le deuxième critère (la pratique quotidienne d'un individu ou d'un groupe) a également été abordé précédemment. Dans notre enquête, l'usage quotidien de Twitter s'inscrit dans le domaine professionnel du journalisme, c'est-à-dire dans le travail quotidien des journalistes interrogés pour produire les informations de la PQN. Dans ce contexte, l'introduction du microblogging dans la pratique professionnelle de nos interviewés a entraîné quelques changements dans la manière de faire les choses dans leurs routines de travail, en générant de nouvelles méthodes qui ont modifié certaines de leurs habitudes et qui peuvent être considérées comme des micro-innovations dans leurs

pratiques professionnelles. Nous avons identifié trois nouvelles façons de travailler des journalistes, dont les deux premières ont eu un impact significatif sur leur routine de travail. Le premier cas est lié à la veille de l'information. Il s'agit de l'usage principale de Twitter par les journalistes interrogés. Tous utilisent quotidiennement la plateforme à cette fin, c'est alors un usage qui s'est stabilisé et que nos interviewés ont intériorisé comme une habitude. Son degré d'importance est élevé parce que de nombreux journalistes ont adopté le microblogging comme principal instrument de veille, laissant à l'arrière-plan d'autres méthodes telles que la consultation des bureaux d'agence, la lecture de médias web ou la visite institutionnelle à la recherche d'informations. Les journalistes affirment qu'à travers ce réseau d'interaction sociale, ils ont accès aux mêmes informations transmises par les agences de presse, mais plus rapidement, et ils peuvent également accéder aux articles publiés par d'autres médias, ainsi qu'aux communiqués de presse et autres documents diffusés par des sources officielles et institutionnelles. En d'autres termes, ils privilégient l'usage de Twitter pour la veille car cette plateforme fonctionne comme une agence de presse, qui centralise toutes les informations et les transmet rapidement.

La deuxième méthode innovante dans la routine de travail concerne la façon d'identifier et de contacter les sources. Nous avons commenté précédemment que les professionnels étudiés utilisent la messagerie privée de Twitter pour communiquer avec des interlocuteurs potentiels qu'ils ont déjà identifiés via cette plateforme. Le contact se limite simplement à demander aux twitt-informateurs leurs coordonnées, puis à les appeler par téléphone. Ce type d'usage s'est également stabilisé et fait partie des habitudes de la plupart de nos interviewés. Son importance est également élevée pour trois raisons : premièrement, parce qu'elle permet aux journalistes de renouveler leurs sources et d'élargir leur carnet d'adresses ; deuxièmement, parce qu'elle facilite l'accès aux informateurs institutionnels et/ou aux célébrités, en évitant ainsi le filtre restrictif des agents de relations publiques ; et troisièmement, parce qu'il implique un changement dans la façon de se rapporter aux sources. Traditionnellement, cette relation commence par un contact en face à face ou par téléphone, et l'interaction entre les deux parties implique proximité et confiance, qui se construisent petit à petit au fil du temps à chaque rencontre.

Cependant, l'usage de Twitter remet en question cette manière de se contacter, d'interagir, et de communiquer avec les sources, ce qui a un impact sur la façon dont les journalistes recherchent les informations qu'elles leur fournissent.

Le dernier cas est lié à la manière dont les journalistes interrogés se documentent sur certains sujets ou événements. Plusieurs de nos interviewés utilisent Twitter comme une archive d'informations vers laquelle ils se tournent afin d'y consulter des données actuelles et anciennes allant d'une déclaration ou d'un témoignage jusqu'aux communiqués de presse de sources institutionnelles ou bien encore aux articles publiés sur la plateforme par ses médias ou ceux de la concurrence. Les professionnels peuvent accéder à toutes ces informations grâce à la fonction de recherche avancée de ce DISTIC. Les données obtenues leur permettant de contextualiser leurs articles tout en évitant de répéter des approches qui ont déjà été abordées. Dans ce cas, il s'agit d'une nouvelle méthode de travail car les journalistes habituellement effectuent ce type de recherche sur Internet, en consultant principalement les sites web des institutions et des médias. Ce type d'usage est également stabilisé, mais n'a pas encore été mis en œuvre par tous les professionnels interrogés.

Deux autres méthodes novatrices seraient la réalisation d'entretiens et la vérification d'informations via la messagerie directe de Twitter ; cependant, ils n'ont pas eu d'impact sur la routine de travail de nos interviewés. En ce qui concerne le premier cas, certains des journalistes interrogés ont utilisé cette voie pour poser des questions à leurs sources sur des sujets ou des événements particuliers. Bien que les entretiens se caractérisent par leur oralité, cette nouvelle modalité se déroule par écrit, mais en temps réel. En fonction des réponses des twitt-informateurs, les professionnels peuvent même contre-interroger afin d'éclaircir des doutes ou d'approfondir un certain aspect. Seules deux de nos interviewés ont mis en œuvre ce type d'usage et ils l'ont fait dans des circonstances exceptionnelles, avec des sources non accessibles par d'autres moyens et situées hors de France. Dans le second cas, les journalistes posent également des questions, mais dans le but d'obtenir ou de confirmer des informations très précises telles que les chiffres, les dates, les lieux, le nombre de personnes ou les réponses qui peuvent se réduire à un OUI ou à un NON. Cette

méthode de travail a également été appliquée par très peu de professionnels interrogés. Aucun des deux usages n'est stabilisé et il est possible qu'ils ne se stabilisent pas car la plupart de nos interviewés rejettent l'idée de faire des entretiens écrits et d'utiliser le microblogging comme outil de vérification. Ils préfèrent dans les deux cas le contact en face à face ou par téléphone.

La troisième catégorie analytique d'appropriation proposée par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), fait allusion aux représentations de la technique (cognitives et sociales). Nos interviewés ont une image positive de Twitter comme outil de travail. Ils le perçoivent comme une technologie utile et facile à utiliser, dont ils peuvent tirer plus d'avantages que d'inconvénients. La plupart d'entre eux estiment que sans cette plateforme leur travail quotidien serait plus difficile et certains pensent même qu'ils pourraient être professionnellement moins valorisés par leurs collègues et par les médias pour lesquels ils travaillent. La formation de ces perceptions peut être attribuée dans une certaine mesure au fait que la quasi-totalité des professionnels interrogés (23 sur 26 interrogés) connaissent du fait de leur propre expérience la différence entre travailler avec et sans le microblogging. Ils exerçaient déjà le journalisme avant l'apparition de ce DISTIC. Les trois autres interviewés (âgés de 25 à 28 ans au moment des entretiens) ne savent pas ce qu'était le journalisme avant l'arrivée de Twitter.

Concernant les représentations sociales, les professionnels interrogés s'inscrivent dans le discours selon lequel Twitter est un réseau d'interaction social incontournable dans le monde de l'information au niveau mondial et, par conséquent, des journalistes du monde entier, y compris la France, font vie sur cette plateforme, qui leur permet de se promouvoir professionnellement et d'accroître leur visibilité. L'environnement professionnel serait la principale source de ces représentations sociales chez tous nos interviewés, qui se sont formés au fil des interactions avec leurs collègues de travail tant à l'intérieur comme à l'extérieur de la rédaction. Dans le cas des trois plus jeunes journalistes de l'échantillon étudié, leur formation professionnelle a également été source de leurs représentations à l'égard de Twitter.

La quatrième et dernière catégorie analytique d'appropriation concerne le contexte social, culturel ou politique dans lequel la technologie est utilisée, point qui sera traité plus loin.

Nous avons ainsi abordé jusqu'à présent la question de l'appropriation de Twitter par les journalistes français à partir des quatre catégories analytiques mobilisées au cours de la première tradition de recherche sur les usages. Cependant, pour compléter cette première analyse, nous reviendrons sur les niveaux d'appropriation proposés par Alain Gras, Caroline Moricot, Sophie Poirot-Delpech et Victor Scardigli (1994) dans le cadre de la première topique conceptuelle de la sociologie des usages. Selon ces auteurs, l'appropriation d'un dispositif technique s'opère à la fois sur trois échelles de la réalité sociale : au niveau individuel, au niveau du groupe d'appartenance et au niveau de culture.

L'appropriation au niveau individuel a déjà été longuement abordée dans ce chapitre. Nous avons expliqué en détail comment les journalistes interrogés ont intégré Twitter dans leurs activités quotidiennes de production d'informations, et nous avons décrit chacun des usages qu'ils ont appliqués à chaque étape de ce processus. Nous avons également parlé de leurs perceptions et représentations sociales à l'égard de cet outil, ainsi que de leurs réserves et réticences quant à son utilisation comme source d'information.

L'appropriation au niveau du groupe d'appartenance est donnée dans notre recherche par l'aspect professionnel. Comme dans d'autres secteurs, la culture numérique s'est étendue au domaine de l'information et s'est insérée dans la culture professionnelle des journalistes. En fait, aujourd'hui, l'usage de certains dispositifs numériques fait déjà partie des études de journalisme. Actuellement, les médias et de nombreux journalistes sont plongés dans cette culture numérique qui a commencé à se forger depuis l'apparition d'Internet et s'est renforcée avec l'arrivée du web social. Dans ce contexte, la confrérie journalistique semble exercer une certaine influence sur ses membres pour qu'ils utilisent Twitter. Nous avons précédemment commenté que nos interviewés utilisent ce DISTIC non seulement en raison de son utilité, mais aussi pour une pression professionnelle qui vient, dans une certaine mesure, de leurs collègues de travail. Certains journalistes habitués

à utiliser ce réseau d'interaction sociale encouragent leurs pairs à utiliser le microblogging dans le cadre de leur travail quotidien. Un autre argument est qu'il existe une vaste communauté de journalistes sur cette plateforme, qui fonctionne comme une sorte de club, où les professionnels se rencontrent, dialoguent, échangent des informations, partagent leurs articles et débattent de l'actualité. En ce sens, Twitter a créé un lien social entre les journalistes et constitue essentiellement un espace commun pour se rencontrer et discuter avec leurs confrères. Pour appartenir à cette communauté, il faut utiliser Twitter. Toutes nos interviewées suivent d'autres journalistes, les considèrent même comme des sources d'information fiables. Cela explique pourquoi certains professionnels considèrent Twitter comme une plateforme collaborative (Jouët et Rieffel, 2015).

Quant à l'appropriation au niveau culturel, elle est étroitement liée à l'aspect géographique où la technologie est utilisée. Dans notre cas, la moitié de notre étude se déroule en France, alors une partie de notre intérêt se porte sur la question de savoir si le contexte culturel de l'Hexagone est un facteur de différenciation dans l'usage de Twitter par les journalistes de la PQN française interrogés. Cependant, c'est un aspect que l'on ne peut aborder que par rapport à un autre contexte culturel. Nous développerons ce point au chapitre 13 en le comparant avec l'usage du microblogging par les journalistes de la PQN espagnole.

En effet, dans notre recherche, l'usage de Twitter s'inscrit dans le cadre socioculturel et politique de la France, que nous développons aux chapitres 6 et 7. L'Hexagone est une République libre et souveraine qui se distingue par son caractère indivisible, laïque, démocratique et social, principes qui soutiennent la société française et ses valeurs actuelles : liberté, égalité et fraternité, devise nationale reprise dans la Constitution de 1958. La liberté concerne tous les domaines, notamment la liberté d'expression et de pensée ; l'égalité suppose des droits et des devoirs égaux pour tous les citoyens, ainsi qu'un traitement égal devant la loi ; et la fraternité fait référence à la solidarité entre citoyens. C'est dans ce contexte de pleine liberté que les journalistes interrogés utilisent Twitter dans le cadre de leur pratique professionnelle, mais seulement en comparant avec un autre

environnement culturel (dans notre étude avec l'Espagne) nous pourrions établir si ce contexte exerce ou non une certaine influence sur l'usage de cette plateforme, aspect que nous aborderons plus loin au chapitre 13.

#### **11.5.4. L'appropriation de Twitter dans la perspective de la deuxième topique conceptuelle de la sociologie des usages**

Poursuivant notre analyse sur l'appropriation de Twitter par les journalistes français travaillant à la PQN, nous nous appuyons sur les niveaux d'interprétation proposés par Serge Proulx (2005) dans le cadre de la deuxième tradition de recherche sur les usages. Cet auteur propose cinq niveaux d'analyse qui couvrent les principaux axes des différents modèles théoriques et méthodologiques apparus au cours de cette étape. Toutefois, seuls deux d'entre eux sont pertinents dans le contexte de notre recherche : l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif (premier niveau) et l'usage dans la vie quotidienne (troisième niveau). Ces deux critères marquent une continuité dans les études concernant la première topique conceptuelle de la sociologie des usages, alors nous les avons déjà abordés, dans une certaine mesure, dans les niveaux d'analyse expliqués ci-dessus.

Le premier niveau d'interprétation fait référence à l'interaction qui caractérise la relation homme-machine lorsque l'utilisateur manipule la technologie. Nous avons déjà mentionné que tous nos interviewés sont des utilisateurs fréquents de Twitter. La plupart d'entre eux sont actifs et créatifs dans l'usage de ce réseau socio-numérique dans le contexte de la production d'informations. Dans leur interaction avec le microblogging, ils explorent le potentiel de ce DISTIC, l'adaptent à leur personnalité et à leurs besoins professionnels, et créent leur propre « logique d'usage » (Perriault, 1989) à travers des actes créatifs ou des détournements d'usage. Dans ce contexte, les journalistes interrogés non seulement appliquent les usages recommandés par Twitter, mais inventent également de nouvelles façons de faire (De Certeau, 1980). Cette manipulation créative ou inadéquate de cette plateforme par nos interviewés a donné lieu à de nouveaux usages dans le cadre de la fabrication de nouvelles, que nous avons décrites en détail tout au long de ce chapitre.

Nous nous référons à l'usage de Twitter comme archive d'informations, et à son utilisation pour faire des entretiens et pour vérifier des données.

Selon la typologie d'intervention directe des utilisateurs sur les innovations, proposée par Madeleine Akrich (1998), la première utilisation (archive d'informations) résulte du déplacement des usages prescrits vers des contextes différents de ceux prévus par les concepteurs du microblogging. Dans ce cas, certains des journalistes interrogés utilisent l'option avancée de la loupe de Twitter, non seulement pour rechercher des comptes ou des données récentes sur l'actualité, mais aussi pour consulter d'anciennes informations qui ont circulé sur ce réseau d'interaction sociale. En ce qui concerne la deuxième et la troisième utilisation (réaliser des entretiens et vérifier des données), celles-ci proviennent d'un détournement dans l'usage de ce dispositif. Dans les deux cas, certains de nos interviewés utilisent la messagerie directe de cette plateforme à des fins autres que celles prévues. Celle-ci a été conçue pour contacter d'autres usagers, mais les professionnels consultés l'utilisent également pour poser des questions et contre-interroger leurs twitt-informateurs en temps réel sur des sujets d'actualité, comme s'il s'agissait d'un chat.

Dans le cas des journalistes ayant un usage limité de Twitter (5 personnes interrogées sur 26), cette utilisation est limitée à quelques-unes des usages prescrits par la plateforme, excluant ainsi la possibilité de créer de nouveaux usages. En ce qui concerne la production de nouvelles, ces professionnels utilisent le microblogging exclusivement pour la veille de l'informations, un usage devenu une habitude quotidienne pour toutes nos interviewés.

Quant au troisième niveau d'interprétation sur les usages, proposé par Serge Proulx (2005), il fait référence à l'usage situé dans la vie quotidienne. Tout au long de ce chapitre, nous avons décrit de manière très détaillée comment nos interviewés ont intégré l'usage de Twitter dans leurs pratiques professionnelles et leurs routines de travail. Cette perspective est particulièrement importante pour l'analyse de l'appropriation des dispositifs techniques car c'est dans la vie quotidienne que les usagers donnent des significations subjectives à la

technologie qu'ils manipulent (Mallein et Toussaint, 1994). Ces « significations d'usage » renvoient aux représentations que les usagers ont de l'objet technique (Chambat, 1994a ; Proulx, 2005). Dans ce contexte, l'usage de Twitter est important pour les journalistes interrogés, même pour ceux qui en font un « usage limité » (Kellner, Massou et Morelli, 2010). L'importance est donnée par la perception qu'ils ont du microblogging quant à son utilité dans le travail quotidien. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la majorité de nos interviewés considèrent ce DISTIC comme un outil de travail « très utile » ou « assez utile » avec lequel ils peuvent s'informer, rechercher des données, identifier et contacter des sources, se documenter sur un sujet et recueillir des témoignages et des déclarations. Paradoxalement, les journalistes qui n'ont pas une bonne perception du microblogging, la considèrent également comme une source d'information importante, car certains de leurs informateurs s'expriment sur cette plateforme. Cela les oblige à consulter Twitter tous les jours, plusieurs fois par jour.

#### **11.5.5. L'appropriation de Twitter du point de vue de la fragilité des usages numériques**

Pour conclure notre analyse sur l'appropriation de Twitter par les journalistes de la PQN française, il faut aborder comme dernier point l'étude du microblogging du point de vue de la fragilité des usages numériques, une approche proposée par Jean-Claude Domenget (2013) pour analyser les usages en « cours de stabilisation » des DISTIC numériques.

Twitter en tant que plateforme numérique d'interaction sociale est une technologie instable par conception, labile et inachevée (Domenget (2013), qui est en constante construction par ses concepteurs afin de l'adapter à l'évolution continue des besoins et des attentes des usagers. En d'autres termes, il s'agit d'un dispositif en continuelle évolution, alors ses usages sont fragiles, car ils évoluent aussi au fil du temps, et par conséquent, ils sont instables ou sont en train de se stabiliser, mais dans certains cas, ils ne se stabilisent jamais.

Dans la perspective de cette approche temporaliste de la formation des usages, on peut affirmer que plusieurs des usages de Twitter pour la production de nouvelles sont des usages qui se sont stabilisés dans le temps. Dans ce cas, on peut citer à titre d'exemple les usages pour la veille d'information et pour identifier et contacter des sources. Toutefois, d'autres types d'utilisation sont assez fragiles, comme les différentes formes de collecte directe d'informations : des sondages d'opinion, des consultations publiques ou privées et des entretiens par messagerie directe. Cette dernière utilisation est l'une des plus instables, et il est possible qu'elle ne se stabilise jamais car nos interviewés sont assez réticents à effectuer des entretiens sous forme écrite. D'autres usages instables sont les deux modalités de vérification : l'individuelle, par le biais de la messagerie du microblogging, et la collaborative, via le crowdsourcing informatif. L'utilisation de Twitter en tant qu'archive d'informations est en voie de stabilisation, tout comme son usage comme source de citations, une pratique qui évolue et se généralise parmi les journalistes, notamment dans le cas des sources officielles.

En résumé, notre analyse à partir des différentes approches de la sociologie des usages montre que la plupart des journalistes interrogés se sont approprié Twitter comme outil de travail pour produire leurs informations, notamment comme source d'information, un usage qu'ils appliquent dans deux sens différents : premièrement, ils l'utilisent comme un canal de réception de nouvelles qui leur permet de rester informés et de faire la veille d'information, et deuxièmement, comme une source de citations qu'ils peuvent inclure dans leurs textes pour enrichir leurs histoires.

L'intégration de Twitter dans le travail quotidien des journalistes a entraîné, aux yeux de nos interviewés, un changement dans leurs pratiques et leurs routines de production de contenus en introduisant de nouvelles façons de faire, notamment en ce qui concerne la veille de l'information et la manière de contacter et de se rapporter aux sources. Cependant, il s'agit de changements de forme, et non de fond. Tous les journalistes interrogés affirment que l'usage du microblogging dans l'activités quotidiennes n'a pas généré de changements dans le journalisme car l'essence du travail reste la même, comme

le déclare Cyprien Caddeo (*L'Humanité*) : « (Twitter) ça ne change pas le fond du métier, trouver de l'information, la vérifier, la publier. Ça, ça reste vrai, avec Twitter ou pas. Ce qui a changé Twitter est qu'il y a une instantanéité, il y a un flux de l'information qui ne s'arrête jamais, mais l'information tombe s'il y a Twitter ou pas. (Le microblogging) ça a changé le tempo du métier ».

Bien que notre analyse ne porte que sur l'aspect individuel de l'appropriation du microblogging, nous considérons que les conditions sont réunies pour qu'il y ait également une appropriation collective de ce DISTIC par les journalistes de la presse quotidienne nationale française, afin de produire leurs informations.

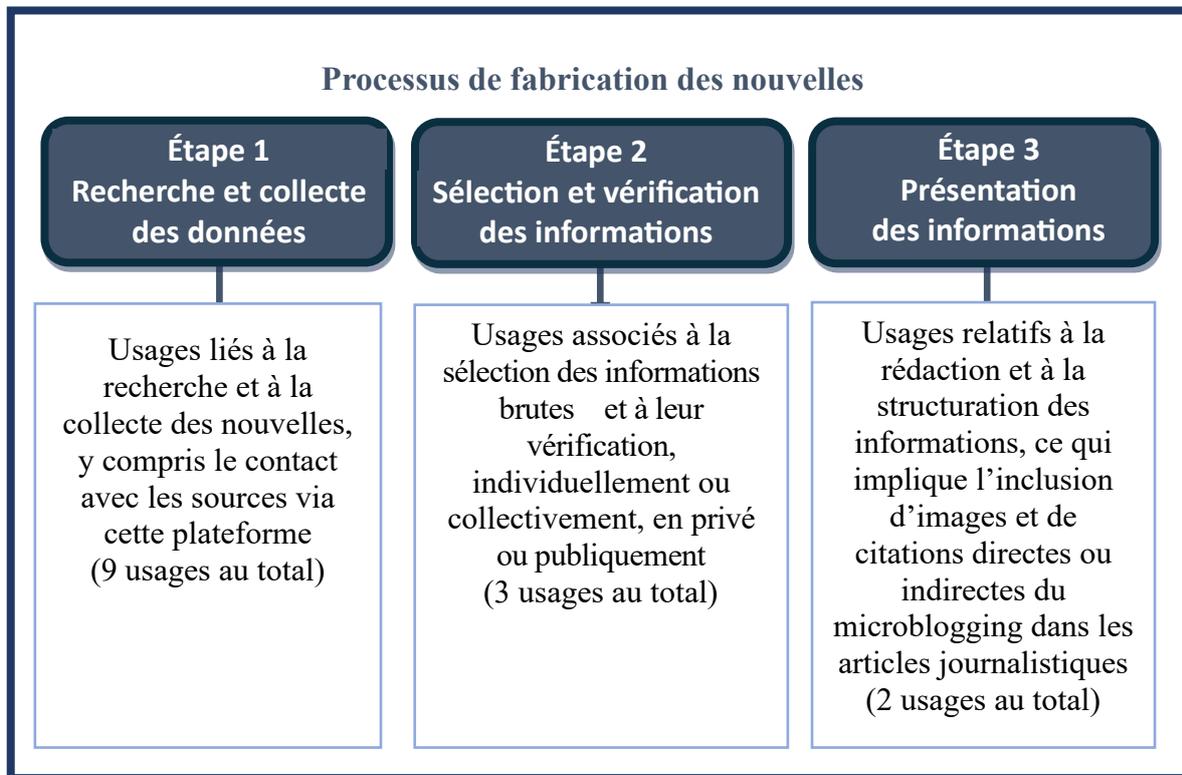
## Chapitre 12. L'usage de Twitter par les journalistes espagnols

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de l'analyse des entretiens réalisés avec un groupe de 26 journalistes travaillant pour les plus importants journaux de distribution nationale d'Espagne. Notre objectif était de connaître leurs expériences et leurs perceptions sur l'usage de Twitter comme outil de travail et comme source d'information pour la production de nouvelles pour le journal papier. Ce support, contrairement au média web, a un cycle de fabrication et de publication de 24 heures, ce qui pose aux journalistes la contrainte de travailler avec des informations que le public connaît *a priori* déjà à travers ce réseau socio-numérique ou ses propres médias web.

D'un point de vue professionnel, nos interviewés nous ont expliqué les avantages et les inconvénients de l'usage du microblogging, les raisons pour lesquelles ils l'utilisent et l'impact de son usage sur le travail quotidien. Nous dévoilerons, également, dans cette section, les résultats obtenus après l'analyse de 1 300 articles rédigés par les journalistes interrogés (50 pour chaque professionnel). Ceux-ci ont été examinés afin de vérifier si les journalistes ont inclus des citations de tweets dans leurs textes ou si au moins, ils ont mentionné cette plateforme comme source d'information dans leurs écrits.

Nous structurons ce chapitre en deux parties. Dans la première, nous expliquerons comment les journalistes interrogés ont intégré Twitter dans leurs routines de travail liées au processus de fabrication des nouvelles. Dans ce contexte, nous aborderons l'usage de ce dispositif du point de vue de la sociologie du *newsmaking*, et nous expliquerons comment, quand et dans quel but nos interviewés utilisent cette plateforme. En suivant ce fil conducteur, nous expliquerons en détail les différents types d'usages qui découlent de l'utilisation du microblogging par les journalistes espagnols interviewés. Ces usages seront présentés dans l'ordre dans lequel ils sont appliqués à chacune des étapes qui composent le processus de production, comme le montre la figure suivante :

*Figure 3. Types des usages journalistiques de Twitter selon le processus de production des informations dans la PQN espagnole*



Source : Élaboration propre.

Dans cette première partie, nous expliquerons également comment nos interviewés se rapportent à leurs interlocuteurs, et nous indiquerons quel type de twitt-informateurs ils consultent et citent dans leurs textes journalistiques. Dans la deuxième partie du chapitre, nous aborderons l'usage de cette plateforme sous l'angle de la sociologie des usages. À partir des différentes traditions de recherche sur les usages, nous expliquerons comment nos interviewés se sont approprié ce réseau socio-numérique comme un outil de travail quotidien pour la production de contenu informatif. Nous définirons, également, le rôle joué par les professionnels interrogés en tant qu'usagers de ce dispositif. Rappelons que Twitter est un DISTIC, c'est-à-dire un dispositif sociotechnique d'information et de communication numérique et à ce titre c'est une plateforme d'interaction sociale qui remplit une double fonction : informer et communiquer. Dans ce contexte, les journalistes rapportent

et reçoivent des informations par le biais du microblogging, mais ils interagissent également avec leurs sources dans la recherche de données, participent à des débats publics et échangent des opinions avec leurs confrères.

Comme dans le chapitre précédent, nous avons opté pour une restitution exhaustive des données émanant de ces entretiens, ce qui entraîne inévitablement un nombre important de citations, qui nous semblent pourtant nécessaires. Car, ces citations non seulement expliquent les pratiques et perceptions des interviewés, mais aussi dévoilent en filigrane des histoires personnelles, illustrant les manières dont ces journalistes pratiquent leur métier, et leurs évolutions. C'est alors aussi bien dans les détails que dans la synthèse de l'ensemble que les résultats de la recherche vont émerger.

### **12.1. L'intégration de Twitter dans les pratiques journalistiques « traditionnelles »**

Notre étude montre que les journalistes interrogés se sont approprié Twitter comme un outil de travail efficace pour la production d'informations. Cette appropriation est donnée, principalement, par la fréquence avec laquelle ils utilisent ce dispositif et par la façon dont ils ont intégré cette plateforme dans leurs pratiques professionnelles liées à la recherche, collecte, sélection, vérification et rédaction des informations.

Toutes nos interviewés utilisent fréquemment Twitter tout au long de leur journée de travail, tous les jours de la semaine, y compris les jours fériés et les week-ends. Certains d'entre eux l'utilisent au moins cinq fois par jour, mais la grande majorité l'utilise entre 10 et 15 fois par jour, comme le souligne Manuel Viejo, journaliste de la rubrique Société (Madrid) du quotidien *El País*.

*« Je l'utilise (le microblogging) une fois par heure, 15 fois par jour ou plus. Twitter est sur mon mobile, il est dans mes favoris de l'ordinateur et c'est sur ma tablette aussi comme favori. Si j'achetais un téléphone portable maintenant, ce serait l'une des premières applications que je téléchargerais ».*

La journaliste Valentina Raffio, rédactrice de la rubrique Science, santé et environnement au sein du service Société du quotidien *El Periódico*, s'exprime dans le même sens que son collègue : *"J'ai toujours l'onglet Twitter ouvert, donc je l'utilise énormément. Je le regarde de façon très récurrente et surtout quand quelque chose vient de se passer. Donc, je le vois plus de 10 fois par jour tous les jours."*

D'autres professionnels utilisent ce réseau socio-numérique plus de 20 ou 30 fois par jour, même pendant leurs vacances, et qualifient son usage d'« addictif », comme le déclare Alfonso López Congostrina, rédacteur de la rubrique Société (Catalogne) du journal *El País* :

*"Je l'utilise (Twitter) en continu, matin, après-midi et soir. Je me lève en regardant ce que la concurrence a publié et pour savoir quelles nouvelles il y a. C'est une source d'information que je révise en permanence. Je suis en vacances maintenant et je continue à la vérifier. Je la regarde plus de 30 fois par jour. Je pense que je devrais la regarder entre 3 et 5 fois par heure, tous les jours de la semaine, y compris les week-ends et les vacances. Je suis peut-être addict à Twitter, mais tous mes collègues le sont autant, voire plus, que moi ».*

La journaliste Sara Medialdea, rédactrice d'information générale du quotidien *ABC*, partage l'avis de sa consœur : *« Je consulte Twitter 24 heures sur 24. Je pense que, d'une certaine façon, il a un composant addictif qui vous fait le regarder de manière presque compulsive lorsque vous avez du temps libre ».*

Bien que tous nos interviewés ne se considèrent pas « addicts »<sup>120</sup> au microblogging, la plupart d'entre eux avouent leur tendance à consulter constamment cette plateforme comme s'il s'agissait d'un réflexe automatique. Laura López Álvarez, journaliste de la rubrique Faits divers au sein du service Société du quotidien *La Razón*, le confirme : *« Je*

---

<sup>120</sup> Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons le terme « addict(s) » pour désigner la ou les personnes qui ont développé un penchant extrême ou compulsif pour l'usage de Twitter.

*le regarde (Twitter) beaucoup de manière inconsciente. Ce geste que nous avons tous de regarder inconsciemment notre téléphone portable, je le fais beaucoup avec Twitter ; quand j'ai un temps libre, quand j'attends dans un endroit, etc. ; et je le mets constamment à jour ».*

Un témoignage similaire est offert par Jesús Hierro, journaliste de la rubrique Tribunaux et Faits divers au sein du service Société du quotidien *ABC* : « *Regarder Twitter pour voir ce qui se passe est presque automatique, presque depuis que l'on se lève et ensuite tout le temps. Par exemple, quand j'attends le bus pour aller travailler, ma main m'amène directement sur Twitter* ». Selon Alfonso López Congostrina (*El País*), cela se produit parce que « *les journalistes ont déjà internalisé l'utilisation de Twitter* ». Son collègue Manuel Viejo (*El País*) se prononce sur le même ton : « *Pour nous (les journalistes), Twitter est très présent, il voyage déjà avec nous, c'est déjà une partie de nous comme le téléphone portable, c'est-à-dire qu'on ne peut pas sortir sans Twitter, et je pense que la plupart des journalistes pensent un peu la même chose* ». En plus de cette inclination presque inconsciente à revoir constamment ce DISTIC, les journalistes interrogés utilisent ce réseau socio-numérique pour les différents avantages qu'il offre dans le domaine professionnel, que nous aborderons immédiatement.

## **12.2. Pourquoi les journalistes espagnols utilisent-ils Twitter ?**

Tous les journalistes interrogés affirment utiliser Twitter pour des raisons d'utilité. En effet, ils qualifient d'« utile » ou « assez utile » l'usage de ce dispositif pour accomplir leurs tâches professionnelles, au point qu'ils le considèrent comme un outil incontournable dans leur travail quotidien. Javier Tahiri, rédacteur au sein du service Economie du quotidien *ABC*, affirme que « *Twitter est très utile comme outil de travail si vous savez comment obtenir l'information, si vous savez quels comptes suivre, et à quel type de nouvelles prêter attention et auquel ne pas* ». De son côté, Fernando Lázaro, journaliste de la rubrique Intérieur et Défense et rédacteur en chef du service Espagne du quotidien *El Mundo*, explique :

*« (Le microblogging) est utile parce que c'est un outil qui est également devenu un moyen de communication, bien qu'il soit différent du traditionnel, et parce que les services publics concernés utilisent Twitter pour fournir des informations, et parfois, je reçois cette information plus tôt par la messagerie Twitter que même par e-mail ou sur le site Web ».*

Cette perception d'utilité est due à diverses raisons, mais le principal argument invoqué par nos interviewés est son usage comme source d'information pour se tenir au courant de l'actualité. Sur ce point, le journaliste Manuel Viejo (*El País*) soutient :

*« Twitter est un outil de travail super utile, parce que c'est vraiment un moyen d'être connecté en permanence à ce qui se passe dans le monde, dans mon pays et dans ma ville ; c'est une sorte de "ce qui se passe maintenant". Si, par exemple, je m'endormais maintenant pendant 3 jours d'affilée, et je ne sais pas ce qui s'est passé dans le monde, la première chose que je ferais probablement serait de me connecter à Twitter parce qu'en un coup d'œil, en seulement une minute, on se fait une idée de ce qui s'est passé pendant ces 3 jours, ou de ce qui se passe maintenant. Je pense qu'il n'y a aucun autre réseau social en ce moment, ni aucun journal qui vous permette de faire cela ; c'est l'un des grands avantages de Twitter ».*

La journaliste Elisenda Colell, rédactrice au service Société du quotidien *El Periódico*, a la même opinion : *« Twitter est un moyen d'accéder à l'information, c'est-à-dire une source pour recevoir des informations et savoir ce qui se passe dans le monde »*. En effet, ce DISTIC fonctionne comme un canal de transmission et de réception d'informations brutes et traitées qui circulent sans interruption 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Les journalistes peuvent donc y trouver tous types de données qui servent de matière première pour créer leurs articles. Le témoignage d'Angel Nieto Lorasque, journaliste d'information générale de *La Razón*, résume ce point de vue :

*« Twitter est utile pour moi parce que je trouve des histoires intéressantes publiées par des personnes que je suis ou des personnes qui suivent ceux que je suis. Mais pas seulement pour chercher des histoires, mais aussi pour m'informer de ce qui se passe, et pour savoir ce qui bouge. Je regarde aussi beaucoup les 'trending topics', ce dont on parle à tout moment, et comme j'ai activé le système d'alerte avec les médias que je suis, cela me sert aussi à voir les alertes de dernière minute qu'ils publient ».*

En plus de l'importance que nos interviewés accordent à Twitter en tant que source d'information, ils évoquent d'autres motifs d'utiliser cette plateforme. La rapidité avec laquelle l'information circule, la diversité des approches et l'accès à des sources peu connues sont quelques-unes de ces raisons. Dans ce contexte, Cristina Garcia Lucio, journaliste de la rubrique Santé du quotidien *El Mundo*, souligne ce qui suit :

*« J'utilise Twitter parce qu'il me donne une information très rapide, très agile et connectée au moment où les choses se parlent. Aussi (je l'utilise) parce qu'il m'apporte des sources ou des informations que le média classique ne fournit pas. Par exemple, maintenant avec le Covid-19, je suis plusieurs chefs de services hospitaliers ou chercheurs de centres de pointe et ils me donnent une vision que je n'ai pas, soit en commentant des "papers" (documents) qui ont été publiés et peut-être m'ont échappé, ou critiquant même une mesure qui a été prise. Ils ont toujours une approche, et je suis surtout intéressée par les approches ».*

Pour les professionnels interrogés, l'immédiateté avec laquelle sont disponibles les informations de dernière minute (*breaking news*) est un plus très important. Le témoignage de Fernando Lázaro (*El Mundo*) le corrobore : *« J'utilise cette application parce que c'est une voie pour recevoir des informations de dernière minute, et elles arrivent plus rapidement via Twitter que sur les pages web des journaux »*. José Giménez Gálvez, rédacteur de la rubrique Tribunaux dans le journal *El País*, partage le même avis :

*« Je regarde Twitter tout au long de la journée plusieurs fois, parce que là-bas circule beaucoup d'informations de dernière minute, est la voie la plus rapide par laquelle ils sont diffusés. Lorsque les médias lancent des alertes, ils envoient souvent une alerte sur Twitter et c'est souvent la première source d'information par laquelle ils me parviennent ».*

D'autres journalistes utilisent ce réseau socio-numérique car il leur permet d'entrer en contact avec des personnes auxquelles ils n'auraient généralement pas accès, soit parce qu'ils sont inconnus, soit car ils ne sont pas sur leur radar de recherche. À ce propos, Manuel Viejo (*El País*) affirme : « *Twitter nous aide à entrer en contact avec des gens que nous ne connaissons pas ou qu'il nous faudrait plus de temps pour trouver* ». De même, le microblogging leur permet d'accéder à certains types d'informations auxquelles ils n'auraient normalement pas accès. C'est le cas de Teresa Guerrero, responsable du service Science et environnement du quotidien *El Mundo*, qui déclare :

*« Je trouve que Twitter est très utile, car il ouvre beaucoup de voix que peut-être vous n'auriez pas accès à elles. De plus, grâce à Twitter, je peux aussi lire des reportages auxquels je n'aurais certainement pas eu accès parce que je ne serais pas entrée directement sur certains sites ».*

Dans le même contexte que sa collègue, Leonor Mayor Ortega, rédactrice de la rubrique Politique du quotidien *La Vanguardia*, dit qu'elle utilise cette plateforme car « *je peux lire certains contenus qui n'apparaissent pas dans les journaux que je lis habituellement chaque matin* ».

Une autre raison invoquée par nos interviewés pour utiliser ce DISTIC est la possibilité de retrouver en un seul endroit toutes les informations provenant de diverses sources, principalement celles publiées par les médias. Cela est confirmé par Juan Casillas Bayo, rédacteur de la rubrique Tribunaux et justice au sein du service Espagne du journal *ABC* :

*« J'utilise Twitter pour consulter des choses rapidement. Quand il y a une nouvelle de dernière minute, il est plus facile d'aller sur Twitter pour voir ce que les autres médias ont posté, que d'aller un par un dans les différents médias. Sur Twitter, vous avez tout le monde et vous avez la possibilité de faire des listes. Donc, il est plus utile pour moi d'aller sur Twitter et de regarder rapidement. C'est un autre outil pour moi au travail ».*

Pilar Santos, journaliste de la rubrique Politique du quotidien *El Periódico*, s'exprime sur le même ton que son collègue : *« Twitter me permet de voir l'offre de tous les médias. En ce sens, il est utile pour moi parce que toutes les informations viennent comme un tips, que je peux regarder média par média ».*

Pour toutes les raisons évoquées ci-dessus, la plupart de nos interviewés perçoivent Twitter comme un outil qui facilite leur travail quotidien. Cependant, quelques journalistes affirment qu'ils l'utilisent également à cause de « pressions professionnelles ». Cela tient d'abord au fait que la grande majorité des sources officielles et institutionnelles publient des données importantes sur cette plateforme. Cela oblige les professionnels à être attentifs à ce que disent ces sources dans le microblogging. Par rapport à ce point, Guillem Sánchez, rédacteur de la rubrique Faits divers du quotidien *El Periódico*, déclare : *« Je n'aime pas Twitter, mais je dois être attentif à ce qui se passe là-bas, tout comme je dois être attentif à la police, aux institutions, aux avocats, etc., parce que c'est mon travail. Je le considère comme obligatoire pour mon travail ».* L'opinion de Manuel Viejo (*El País*) coïncide avec celle de son collègue :

*« Ce qui se passe maintenant, c'est que la plupart des politiciens diffusent leurs informations sur Twitter. Donc, tout homme politique sait qu'au moment où il dit quelque chose sur Twitter, cela sera réfuté et immédiatement amplifié, parce que Twitter est en quelque sorte comme un haut-parleur pour tous les journalistes. Les politiciens le savent et ils y donnent leur avis sur l'actualité. Donc, cela nous a tous forcés à être connectés en permanence pour voir ce qui se*

*passer sur ce réseau social, et cela nous oblige aussi à essayer de suivre tous les politiciens qui sont dans notre pays et ailleurs pour savoir ce qu'ils ont dit ».*

La pression vient aussi de l'environnement de travail des journalistes, comme l'expose Cristina Garcia Lucio (*El Mundo*) : « *La vérité est qu'il y a beaucoup de pression, parce qu'il y a beaucoup de gens qui pensent que si vous n'êtes pas sur Twitter, c'est comme si vous n'êtes pas* ». Mais contrairement à sa consœur, Teresa Guerrero (*El Mundo*) explique :

*« Actuellement, il n'y a pas de pression de la part des collègues, mais il y a longtemps qu'il y en avait. En 2012, 2013, 2014 il y avait des collègues qui disaient une phrase, qui m'irritait un peu : "si vous n'êtes pas sur Twitter, vous n'êtes personne". C'était comme une certaine bulle et c'était comme une certaine obligation ».*

Toutefois, certains professionnels continuent aujourd'hui à penser que tout journaliste doit utiliser Twitter. Par rapport à ce point, Alfonso López Congostrina (*El País*) commente :

*« Je l'utilise (le microblogging) parce que d'une certaine manière, il a été institutionnalisé — je ne sais pas pourquoi —, que Twitter était le réseau social des journalistes. De plus, Twitter est un outil de travail qu'en tant que journaliste, on ne peut pas laisser de côté, car c'est en fin de compte ce qui remplace en quelque sorte les médias ».*

Le journaliste Pablo Rodriguez Rocas, rédacteur de la rubrique Société (Madrid) du quotidien *El Mundo*, se prononce dans le même sens :

*« J'utilise Twitter parce que je pense que c'est le réseau social le plus orienté vers le monde journalistique, c'est-à-dire la plupart des gens qui participent activement sur Twitter, nous sommes généralement des journalistes. Alors, je pense que c'est un noyau très journalistique, assez fermé, dans lequel il faut être ».*

Malgré la pression professionnelle ressentie par certains journalistes pour utiliser cette plateforme, la quasi-totalité des personnes interrogées nient avoir ressenti une quelconque forme de pression de la part de leurs supérieurs hiérarchiques ou des directeurs des journaux. Le témoignage de Gabriel Ubieta, rédacteur de la rubrique Marché du travail au sein du service Économie du quotidien *El Periódico*, le confirme :

*« Je n'ai pas de pression directe de mon entourage, ni de mes patrons ni de mes collègues, c'est-à-dire que personne ne m'a dit que pour travailler dans ce média, il fallait avoir Twitter et, en fait, il y a des collègues qui n'ont pas Twitter. Je l'ai parce qu'il me sert, parce que c'est utile ».*

Javier Tahiri (ABC) partage une opinion similaire : *« Je n'ai aucune pression d'aucune sorte et je gère mon compte (Twitter) en toute liberté ; cela ne pose aucun problème. Je pense que c'est utile pour le travail et je l'utilise dans ma vie quotidienne ».* Seule une journaliste commente qu'elle utilise cette plateforme à la demande de l'entreprise. Il s'agit de Sara Medialdea (ABC), qui soutient ce qui suit : *« Il arrive souvent que les chefs intermédiaires sont très attentifs aux sujets les plus importants sur les réseaux sociaux, et en particulier sur Twitter, et ils demandent souvent de suivre les sujets, déclarations ou nouvelles qui circulent sur ce réseau (socio-numérique) ».*

En plus de son usage prédominant comme moyen d'information, d'autres types d'usages apparaissent au cours du processus de fabrication de nouvelles. Nous analyserons en détail comment les journalistes espagnols de la PQN utilisent Twitter à chaque étape du processus de production de leurs articles.

### **12.3. L'usage de Twitter lors de la fabrication d'informations**

Il ressort de nos recherches qu'il existe une variété d'usages de Twitter qui s'appliquent aux différentes étapes du processus de production d'informations, à savoir la collecte, la sélection et la présentation des informations (Wolf, 1987). Son usage comme outil de

travail est courant, mais dans certains cas, il est plus fréquent que dans d'autres et varie en fonction de la phase du processus, de l'intention d'utilisation et de la capacité des journalistes à utiliser cette plateforme.

### **12.3.1. Première étape : l'usage de Twitter pour l'identification et la collecte des informations**

Au cours de la première phase du processus de production d'informations, les journalistes s'appuient sur Twitter pour rechercher, identifier et collecter des données ayant une valeur journalistique. Nous avons trouvé 9 usages différents applicables à cette étape, que nous décrirons ci-dessous.

#### **a) Twitter comme outil de veille d'information : une pratique fréquente**

La veille d'information est l'usage le plus fréquent de Twitter par les journalistes espagnols interrogés. Ils perçoivent le microblogging comme une source importante d'information qui leur permet de se tenir au courant de l'actualité en temps réel. Manuel Viejo (*El País*) affirme que :

*« Twitter est comme une sorte de petite newsletter où les nouvelles tombent continuellement, pratiquement à la minute. On entre là-bas et on se rend compte que ce politicien a dit une telle chose, qu'il y a eu un meurtre dans je ne sais quelle ville, ce qu'un collègue a dit, ou s'ils viennent d'annoncer une convocation ».*

Nos interviewés utilisent cette plateforme principalement comme un moyen de détecter des nouvelles et de suivre l'évolution de certains événements, notamment dans le cas des informations chaudes (Boczkowski, 2010). En effet, consulter Twitter est l'une des cinq premières tâches que les professionnels interrogés effectuent quotidiennement au début de leur journée de travail, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de la rédaction. Valentina Raffio (*El Periódico*) explique que « *comme autrefois les journalistes allaient*

*vérifier toute la presse écrite, maintenant, quand je me réveille, je m'assois avec Twitter et je vérifie ce qui se passe dans le monde* ». En effet, chaque matin, nos interviewés scannent visuellement le flux de données qui circule sur le microblogging, car cela leur permet de se faire une première idée de ce qui se passe. Cependant, ils étendent leur usage tout au long de la journée pour être alertes à la survenance de tout imprévu ou au développement de tout événement. En effet, les journalistes interrogés estiment que ce DISTIC est particulièrement utile lorsqu'il s'agit d'identifier des événements de dernière minute, car c'est là que transitent habituellement les premières informations. Cependant, ils affirment également qu'il est utile dans le cas des événements planifiés tels que des conférences de presse, puisque ceux-ci sont généralement retransmis sur cette plateforme.

D'une manière générale, les professionnels consultés considèrent ce dispositif comme un bon instrument de suivi des informations et, par conséquent, ils ont « normalisé » (Lasorsa et al., 2012) son usage par rapport à la veille journalistique de la même manière qu'ils utilisent le téléphone, le courrier électronique, l'ordinateur ou Internet. Ils se connectent à cette application depuis leur ordinateur, principalement via TweetDeck, et/ou depuis leur téléphone portable. Le témoignage de Juan Casillas Bayo (ABC) le corrobore :

*« J'utilise Twitter quand je suis dans la salle de rédaction, et quand je suis dans la rue, par exemple, au Congrès, je le regarde au téléphone. Sur mon ordinateur, j'ai toujours ouvert l'onglet Twitter pour vérifier ce qui se passe tout au long de la journée, et puis, quand je fais des informations propres, parfois je l'utilise pour consulter certaines sources ».*

Pour connaître les nouveautés, nos interviewés utilisent Twitter tout comme ils écoutent la radio, regardent les journaux sur papier, et lisent les médias en ligne, les dépêches d'agences et les communiqués de presse qu'ils reçoivent par WhatsApp ou par e-mail. Mais leur intégration dans les pratiques professionnelles quotidiennes représente un changement dans la façon dont les journalistes effectuent leur routine de suivi de l'actualité.

### **a.1) Twitter comme point de départ pour identifier les événements d'actualité : une pratique courante**

Dans le cadre de la veille d'information, certains professionnels utilisent cette plateforme uniquement comme point de départ pour leurs propres recherches ou pour l'identification des événements d'actualité. Oscar López Fonseca, rédacteur de la rubrique Intérieur et Justice au sein du service Espagne du quotidien *El País*, le confirme : « Twitter vous donne un avertissement, une alerte. Alors, il me sert parfois comme une piste pour commencer à enquêter sur quelque chose ». Son collègue Carina Ferreras, rédactrice de la rubrique Éducation au sein du service Société du journal *La Vanguardia*, soutient également cette position :

*« J'utilise Twitter comme point de départ. Par exemple, s'il y a une étude que je ne connais pas, mais que j'ai vue sur Twitter et que j'ai trouvée vraie, qu'elle avait beaucoup de sens, alors je contacte le chercheur pour approfondir l'enquête, mais je ne publie pas l'article qui a été posté directement sur Twitter ».*

D'autres journalistes, en revanche, utilisent ce dispositif comme source d'information directe. Sara Medialdea (ABC) l'utilise dans ce sens :

*« C'est une source parce que de nombreuses institutions et partis politiques utilisent Twitter comme un outil quotidien pour transmettre des messages, des communiqués, et même leurs agendas quotidiens. Il est utile de le consulter et de suivre toutes ces entités, et les responsables politiques en particulier, afin de ne pas perdre des données qui pourraient être utiles, ou des déclarations qui pourraient être dignes d'intérêt en raison de leur caractère controversé. [...] Les comptes officiels des institutions et des partis utilisent Twitter avec la même solvabilité que leurs pages web ».*

Son collègue Javier Tahiri (ABC) utilise également Twitter comme source car « *il existe de nombreux comptes qui diffusent directement ce qui se passe. Quand je parle de comptes, je parle de journalistes ou de comptes officiels et de sources fiables* ». Dans le même sens que son collègue et à travers un exemple, Gabriel Ubieta (*El Periódico*) explique pourquoi ce réseau socio-numérique est une source :

*« C'est certainement une source d'information. Par exemple, le ministre de l'Inclusion, de la Sécurité sociale et de la Migration du gouvernement espagnol, José Luis Escrivá Belmonte, est très actif sur Twitter, et il y a des gens qui l'interpellent et lui posent des questions, et il fournit des données via son compte de Twitter qu'il ne donne pas par d'autres moyens. Par exemple, un tweeter que je suis et qui travaille avec des statistiques dans le département de l'Administration de Catalogne, lui a demandé combien de personnes ont quitté ERTE (Plan de Restructuration Temporaire de l'Emploi) au cours du dernier mois. Il lui a répondu qu'un travailleur sur 10 qui sont à ERTE sort de là pour aller au chômage. C'est une information qu'il n'avait donnée dans aucune conférence de presse ni dans aucune interview, c'est une nouvelle information qui m'a servi à faire un texte, car la source est officielle, c'est le ministre qui le dit ».*

Nos interviewés considèrent également le microblogging comme une source d'information, car il leur permet de connaître les réactions de personnalités importantes face aux événements de la journée. Par rapport à ce point, Valentina Raffio (*El Periódico*) explique ce qui suit :

*« Quand un événement pertinent se produit, Twitter est la première plateforme où les opinions sont canalisées et elle vous aide à voir quelles réactions ont été générées ; alors, Twitter permet d'identifier rapidement les sources d'information qui se positionnent sur ce thème, et à partir de là de s'en servir comme base de travail ».*

Le journaliste Juan Casillas Bayo (*ABC*) se prononce sur le même ton :

*« Twitter est très utile pour recueillir des réactions, surtout quand il y a des nouvelles de grand impact. Les politiciens donnent immédiatement leur avis, et ensuite vous pouvez voir l'opinion de chacun sur Twitter, et cela vous aide déjà à élaborer une pièce de réactions. En fin de compte, c'est une source d'information supplémentaire, en dehors de la conférence de presse traditionnelle ».*

D'autre part, Twitter permet aux journalistes d'identifier des situations qui pourraient passer inaperçues auprès de l'opinion publique car elles ne sont devenues visibles que sur cette plateforme. Javier Chicote Lerena, rédacteur à la rubrique Intérieur et Justice au sein du service Société du quotidien *ABC*, le confirme :

*« Parfois, je trouve sur Twitter des informations que je n'aurais pas connues sans Twitter. Par exemple, il arrive parfois qu'un voisin poste une photo ou un témoignage de quelque chose qui vient de se passer dans un lieu ; alors, il est probable que si cette personne ne l'avait pas posté et si je ne suivais pas le profil qui l'a retweeté, il n'apparaîtrait probablement pas sur mon timeline et je ne l'aurais pas découvert ».*

Carina Farreras (*La Vanguardia*) a un avis similaire à celui de son collègue :

*« Twitter m'aide à prendre la température de ce qui se passe, et à détecter des choses que je n'avais pas vues, parce que parfois on se rend compte qu'il y a des mouvements auxquels on n'a peut-être pas prêté attention parce qu'on ne leur a pas accordé autant d'importance, mais qui se développent sur les réseaux et c'est pour une raison, et cela vous donne l'alerte que vous devez prendre soin d'un aspect important ».*

De son côté, Valentina Raffio (*El Periódico*) donne un exemple concret sur l'utilité du microblogging à cet égard :

*« Twitter m'a aussi permis de découvrir quelque chose qui autrement ne m'aurait pas atteint. Par exemple, en naviguant sur Twitter, j'ai trouvé l'histoire d'une chercheuse espagnole qui faisait son doctorat. Comme elle n'avait pas les moyens financiers pour faire son doctorat, un jour elle s'est plantée sur la Plaza de Sol à Madrid avec une affiche disant : "Je suis une scientifique et je demande l'aumône pour terminer mon doctorat". C'est une information qu'elle a partagée pour rendre visible sa situation de précarité, et à partir de là, j'ai découvert son histoire, je l'ai appelée et nous avons parlé. S'il n'y avait pas eu cette ressource, je doute fort que j'aurais connu l'histoire d'une femme qui est à Madrid et avec laquelle je n'ai aucun contact en commun ».*

Une fois que les journalistes ont détecté un événement d'actualité ou un sujet d'intérêt sur Twitter, la plupart d'entre eux suivent le fil de l'information ou explorent le sujet à travers les différentes méthodes de recherche disponibles sur la plateforme comme la recherche à la loupe, recherche avec filtres, par *#hashtags*, par thèmes de tendance ou par listes (publiques ou privées). En effet, nos interviewés utilisent le microblogging comme moteur de recherche, mais pas seulement pour trouver des sujets, mais aussi des personnes. Ils privilégient la recherche par mots-clés à la loupe. Enrique Figueredo, rédacteur de la rubrique International du quotidien *La Vanguardia*, donne un exemple sur ce type d'utilisation :

*« Quand je vois dépêche d'agence avec peu de texte, je vais immédiatement sur Twitter et je mets les mots-clés de cette nouvelle pour voir ce qu'il y a. Dans ce cas, je l'utilise (Twitter) comme moteur de recherche, parce que cela va aussi me servir pour trouver quelqu'un qui pourrait m'intéresser pour le consulter, c'est-à-dire qu'il va remplir une double fonction : voir ce qui se passe et trouver des sources. Par exemple, une fois il y avait une dispute massive en Galice, en*

*utilisant Twitter comme moteur de recherche, nous avons trouvé des témoignages et des enregistrements vidéo postés par les voisins ».*

Certains professionnels utilisent également le microblogging pour se documenter sur un sujet particulier qu'ils développent, afin d'obtenir des données historiques qui leur permettent de contextualiser leurs articles. C'est le cas de Juan Casillas Bayo (ABC), qui s'exprime dans le sens suivant : « *J'utilise plus Twitter comme une hémérothèque, parce qu'il y a parfois que les politiciens se contredisent et ont dit quelque chose sur Twitter qui n'a rien à voir avec la position qu'ils détiennent aujourd'hui, alors il me sert plus comme hémérothèque* ». Le journaliste Manuel Viejo (*El País*) explique également l'avantage de cet usage à partir d'un exemple très concret :

*« Je pense que (Twitter) est également très utile pour savoir ce qui a été dit avant et pas seulement maintenant, c'est-à-dire qu'il sert comme une hémérothèque. Par exemple, il y a un homme politique qui a déclaré il y a 4 ans sur Twitter qu'il allait baisser les impôts, et soudain il les augmente, alors il faut dire au lecteur que cet homme politique a dit quelque chose de différent de ce qu'il annonce maintenant. Twitter est donc également utile à cet égard ».*

En effet, ce dispositif peut également être utilisé à cette fin, puisque la fonction de recherche avancée de la plateforme permet aux journalistes d'examiner des données anciennes liées à un sujet. Ce type d'usage peut être qualifié de « créatif », puisque ce type de recherche est habituellement effectué par le biais des moteurs de recherche Internet, principalement Google, mais aussi en consultant les sites web de presse, ou en lisant les archives des anciennes publications du média où ils travaillent. Dans ce contexte, cet usage très spécifique peut être considéré comme une micro-innovation par rapport aux utilisations les plus fréquentes du microblogging.

En résumé, tous les journalistes interrogés ont routinisé et institutionnalisé l'usage du microblogging comme une extension de leurs pratiques habituelles liées à la veille

d'information. Pour eux, Twitter est un outil supplémentaire aux outils existants, mais ce n'est pas le principal, même s'ils lui donnent un degré élevé d'importance pour rester informé sur l'actualité, pour identifier les nouvelles et pour lancer leurs propres recherches.

## **a.2) Twitter comme instrument d'observation de la concurrence**

Dans le cadre de leur routine de veille de l'information, toutes nos interviewées suivent les comptes Twitter des autres médias et de leurs confrères, notamment ceux qui sont leurs concurrents. Ils le font afin de vérifier si leurs collègues ont abordé un sujet important qu'ils n'ont pas détecté. Par rapport à ce point, Alfonso López Congostrina (*El País*) commente ce qui suit :

*« La première chose que je fais quand je commence à travailler est de vérifier sur Twitter ce que fait la concurrence, c'est-à-dire que je suis les collègues d'autres médias qui travaillent dans le même domaine que moi. Ils publient directement ce qu'ils font sur Twitter. Donc, souvent, ce que la concurrence a fait dicte aussi ce que vous devez faire. Donc, je vois les gros titres de la concurrence sur Twitter, et si quelque chose m'intéresse, je clique sur le lien ».*

Dans les mêmes termes que son collègue, le journaliste Guillem Sánchez (*El Periódico*) fait référence à cet aspect : *« Je suis sur Twitter tous les journalistes des médias qui couvrent des événements comme moi en Espagne. Donc, d'un simple coup d'œil, je peux savoir exactement ce que font les autres médias et si quelqu'un a soulevé un sujet, je devrai alors enquêter ».*

Cette tendance des médias et des journalistes à s'observer mutuellement n'est pas nouvelle (Lagneau et al., 2013) ; c'est une pratique qui s'est consolidée avec le temps dans l'exercice professionnel du journalisme. Cependant, cette habitude s'est intensifiée depuis l'apparition des médias sociaux, et particulièrement depuis l'arrivée de Twitter en raison de l'immédiateté avec laquelle circule l'information sur cette plateforme. En effet, tant les

entreprises de médias que les professionnels qui y travaillent utilisent ce dispositif pour diffuser les contenus qu'ils ont publié sur le web, et même souvent, les journalistes y publient les données brutes qu'ils ont recueillies lors de leurs recherches d'informations.

Nos interviewés s'abonnent non seulement aux comptes Twitter de leurs pairs et d'autres médias pour savoir ce que fait la concurrence, mais aussi pour se tenir au courant de l'actualité. Ils considèrent leurs confrères comme des sources crédibles et se fient alors aux informations qu'ils publient sur cette plateforme. Dans ce contexte, les journalistes sont des sources pour leurs propres collègues, cas dans lesquels ils assument le rôle de média-source (Lagneau et *al.*, 2013).

#### **b) Twitter comme source d'inspiration pour trouver de nouveaux sujets et approches journalistiques : une pratique occasionnelle**

L'important volume d'informations et d'opinions qui circulent sur Twitter fait de ce réseau socio-numérique un lieu propice où les journalistes peuvent s'inspirer pour trouver de nouvelles idées ou des approches différentes pour développer leurs articles. Certaines de nos interviewés utilisent le microblogging à cette fin. C'est le cas de Cristina García Lucio (*El Mundo*) : « *J'utilise Twitter pour rechercher des informations, mais plus pour trouver des idées ou une approche qui ne m'était pas venue à l'esprit* ». Laura López Álvarez (*La Razón*) confirme également cet usage : « *Twitter peut être une source d'information, mais plus qu'une source d'information, il peut parfois être une source d'inspiration, qui donne parfois des idées pour faire des reportages. Alors, c'est vrai que parfois il me donne des idées* ». De son côté, Teresa Guerrero (*El Mundo*) explique ce point avec un exemple :

*« Il y a quelque temps, j'ai trouvé des nouvelles d'un animal marin utilisé pour développer un médicament contre le diabète. C'était une recherche spécifique sur une espèce marine qui a un composant toxique qui a été utilisé contre le diabète. La nouvelle aurait pu être donnée et c'est tout, mais au lieu de cela, à partir de là a été fait un reportage très complet sur les médicaments qui ont leur origine dans les animaux*

*venimeux, de la nature. Ainsi, vous pouvez voir quelque chose sur Twitter, même une déclaration de quelqu'un, et cela sert de point de départ ou d'inspiration pour faire un reportage ».*

Manuel Viejo (*El País*) donne également un exemple qui montre clairement que Twitter peut être une source de sujets :

*« Pendant le confinement dû à la pandémie mondiale, je me souviens avoir vu sur Twitter des gens qui commençaient à prendre des photos de matelas dans les rues de Madrid. Il y avait beaucoup de matelas dans les poubelles, jour après jour. Cela a attiré mon attention, alors j'ai cherché sur Twitter "matelas Madrid" et j'ai vu qu'il y avait beaucoup de photos qui n'étaient pas liées entre elles, mais on se demandait ce qui se passait, pourquoi il y avait tant de matelas dans la rue. Quand on sort, on ne s'en rend pas compte parce qu'on a passé le camion à ordures. Finalement, le média a fait un rapport montrant la raison. Dans de nombreux cas, la Mairie avait suspendu la collecte des matelas et dans d'autres cas, c'était parce que des personnes âgées étaient décédées à cause du Coronavirus et qu'au moment de nettoyer et désinfecter ces maisons, le matelas avait été laissé dans la rue. Donc, ce sujet vient de Twitter. Ce réseau (socio-numérique) est très intéressant, parce qu'il n'est pas seulement une source d'informations, c'est aussi une source de sujets ».*

D'autres professionnels, bien qu'ils n'envisagent pas d'utiliser ce dispositif à cette fin, trouvent également des idées qui surgissent spontanément lorsqu'ils le consultent. Le témoignage d'Angel Nieto Lorasque (*La Razón*) le corrobore : *« Vous ne cherchez pas des idées sur Twitter, vous ne le faites pas consciemment, mais elles surgissent quand même. Cela peut découler, par exemple, de l'observation des tendances, puis de la réflexion sur ce que je peux faire à cet égard ».* Le journaliste Pablo Rodriguez Rocas (*El Mundo*) a la même opinion : *« Je ne cherche pas d'idées sur Twitter, je pense qu'il les apporte directement parce que vous les trouvez ».* En effet, les idées peuvent découler de

commentaires, d'opinions, voire d'articles diffusés sur le microblogging. À cet égard, Elisenda Colell (*El Periódico*) souligne ce qui suit :

*« Quand je suis sur Twitter, je peux me laisser emporter par un tweet que je lis, qui je pense pourrait être un sujet, des commentaires qui je pense pourraient être intéressants pour un sujet. Donc, c'est vrai qu'il y a des choses que je lis sur Twitter que je dis : 'ah ! ça pourrait être un thème, ça pourrait servir' ».*

Twitter peut également être un endroit idéal pour découvrir de nouvelles approches ou de nouveaux angles pour aborder les sujets abordés sur cette plateforme. Dans ce sens, Pablo Rodriguez Rocas (*El Mundo*) confirme que ce réseau socio-numérique « *est très utile pour voir certaines approches d'une même information que vous ne l'aviez pas pensées* ». Cristina Garcia Lucio (*El Mundo*) partage un avis similaire :

*« Dans de nombreux cas, je découvre sur Twitter des points de vue auxquels je pense que je n'avais pas accès auparavant, ou du moins, je n'y aurais pas accès aussi facile que Twitter me le donne. Alors, Twitter m'apporte des visions et beaucoup d'approches pour travailler sur des sujets sur papier, pour faire des reportages à temps, pour le week-end ».*

D'autre part, nos interviewés utilisent cette plateforme comme un thermomètre du débat social et pour détecter l'intérêt des gens sur certains sujets. Dans ce contexte, Carina Farreras (*La Vanguardia*) explique que « *Twitter est le thermomètre de ce qui se passe, parce que c'est seulement avec cela que vous savez ce qui se passe. Donc, vous ne pouvez pas ne pas être sur Twitter, parce que vous ne savez pas ce que beaucoup de gens pensent à ce sujet, ou pourquoi ils sont inquiets* ». Sara Medialdea (*ABC*) note également que ce réseau socio-numérique « *est utile pour vérifier l'actualité et voir quels sujets sont les plus suivis par les gens, ce qui est tendance* ».

Concernant les *trendic topics* ou tendances sur Twitter, quelques journalistes les utilisent parfois comme guide pour décider quels sujets aborder à un moment donné. C'est le cas de Daniel Caballero, rédacteur de la rubrique Finances au sein du service Economie du quotidien *ABC*, qui soutient qu'il les utilise « *parce qu'en fait les 'trendic topics' proviennent de ce qui est parlé à un moment précis, et si on parle de quelque chose, c'est parce qu'il doit y avoir des nouvelles qui suscitent l'intérêt des gens* ». Cependant, la plupart des professionnels interrogés excluent l'utilisation des tendances. Valentina Raffio (*El Periódico*) souligne qu'elle les utilise rarement « *parce que les tendances sur Twitter sont si immédiates qu'elles changent beaucoup entre le moment où je vois un sujet et le moment où je peux le faire* ». Jésus Hierro (*ABC*) invoque un argument différent :

*« Je ne trouve pas que les tendances soient utiles au niveau journalistique, parce que si quelque chose est tendance et est informatif, sûrement on le sait avant qu'il soit tendance. Si c'était une tendance, c'est probablement parce que les médias produisaient déjà du contenu à ce sujet, c'est-à-dire qu'il serait rare que quelque chose soit une tendance et que nous ne sachions pas de quoi il s'agit ».*

En résumé, nos interviewés utilisent également Twitter pour détecter et développer des sujets avec des approches innovantes, qui dans la plupart des cas sont fondées sur des informations froides (Boczkowski, 2010) qui ne sont pas d'actualité et, elles peuvent alors être développées avec plus de temps et d'amplitude.

### **c) Twitter comme source de sources : un outil pour les identifier**

En tant que plateforme ouverte d'information et de communication, Twitter permet un accès libre à toute personne ou institution souhaitant transmettre tout type de message. Dans ce contexte, les innombrables voix qui s'expriment par ce réseau socio-numérique donnent l'opportunité aux journalistes d'identifier de nouvelles sources qui peuvent être des voix complémentaires ou alternatives aux interlocuteurs habituels. Le témoignage de

Javier Tahiri (ABC) le confirme : « *Twitter est idéal pour trouver des sources, car il dispose d'une offre abondante de personnes importantes qui tweetent, et offrent une analyse assez complète, dans les limites de l'espace* ».

En effet, sur Twitter il y a une pluralité d'acteurs qui à un moment donné peuvent devenir des twitt-informateurs des journalistes. Tout d'abord, il y a les sources officielles. Les professionnels des médias trouvent des informations provenant de divers comptes officiels tenus par des fonctionnaires de différents niveaux et par diverses institutions locales, nationales et internationales. Il s'agit alors de sources institutionnalisées ou bureaucratisées (Fishman, 1983). À ce sujet, Sara Medialdea (ABC) affirme : « *De nombreuses sources officielles utilisent Twitter comme outil pour transmettre leurs messages. Là, nous pouvons accéder à des communiqués, des données officielles et des déclarations autorisées* ». Dans le même sens, Jésus Hierro (ABC) souligne que « *maintenant toutes les institutions utilisent Twitter. Par exemple, je couvre la police autonome de Catalogne, qui donne toujours beaucoup d'informations. En plus d'envoyer des communiqués de presse, ils les publient sur Twitter, ce qui signifie que vous avez déjà l'information* ». Carlota Guindal, rédactrice de la rubrique Tribunaux au sein du service Politique dans le journal *La Vanguardia*, corrobore le commentaire de son collègue :

*« De plus en plus de bureaux de communication utilisent Twitter pour diffuser leurs communiqués. Par exemple, ici, le Tribunal supérieure de justice de chaque communauté dispose d'un bureau de communication et ils, en plus d'envoyer des communiqués de la manière la plus traditionnelle, c'est-à-dire par courrier électronique, ils le font aussi par Twitter, et souvent, vous découvrez les communiqués des tribunaux par Twitter, notamment parce que je ne reçois pas les communications des 17 tribunaux. Ainsi, même le Tribunal constitutionnel et le Ministère public émettent leurs communiqués par divers moyens, mais cela se fait souvent via Twitter ».*

Mais les journalistes ne trouvent pas seulement des sources officielles ou institutionnelles sur cette plateforme. Ils rencontrent également des professionnels de divers secteurs qui sont des chercheurs, des analystes ou des experts. Dans ce cas, il s'agit de sources qualifiées non institutionnalisées. Juan Casillas Bayo (ABC) se prononce sur cet aspect comme suit :

*« Sur Twitter, vous pouvez trouver une infinité de sources qui peuvent être utiles. Par exemple, pendant la pandémie de coronavirus, vous pourriez trouver de tout, des épidémiologistes aux psychologues qui pourraient vous dire comment gérer le confinement. Donc, Twitter est un réseau social où non seulement il y a des journalistes ou des politiciens, mais il y a des gens de toutes les professions qui peuvent être utiles. Parfois, vous pouvez trouver un expert, un chercheur, ou un analyste, par exemple, un avocat constitutionnaliste ».*

En dernière place se trouvent les sources anonymes. Celles-ci abondent sur Twitter et incluent les journalistes citoyens, qui sont généralement les témoins d'événements d'actualité. Il s'agit de twitt-informateurs non institutionnalisés ou bureaucratisés. Concernant ce type de sources, Sara Medialdea (ABC) souligne ce qui suit :

*« En cas d'événements, Twitter est fréquemment utilisé pour trouver des personnes qui ont pu vivre directement ou au moins de près certaines situations, telles que des attaques, des disputes, des incendies, etc. Dans d'autres cas, c'est une plainte que quelqu'un lance sur Twitter, des voisins qui dénoncent une possible infraction urbanistique. Ainsi, lors de la recherche de témoignages citoyens, Twitter est également utile. Parfois même, à travers une vidéo qu'un citoyen anonyme a postée sur ce réseau (socio-numérique), on peut — en le contactant — obtenir un témoignage direct sur un sujet, ou des informations plus précises sur le même ».*

C'est précisément parmi les twitt-informateurs qualifiés non institutionnalisés et les journalistes citoyens que les journalistes peuvent trouver de nouvelles voix qui sont utiles pour produire leurs articles. À l'aide d'un exemple, Manuel Viejo (*El País*) commente l'avantage d'utiliser le microblogging à cette fin :

*« Au centre de la ville se trouve un ancien bâtiment qui appartenait à la Communauté de Madrid. Une jeune fille d'origine chinoise passait par là et une corniche lui est tombée sur la tête. Elle est décédée sur le coup. Un garçon passait par là, et il a vu ce qui s'est passé et l'a posté sur Twitter. Donc, c'était une source, alors je l'ai contacté sur Twitter pour qu'il puisse me dire de première main ce qui s'est passé. Dans ce cas, Twitter m'a permis d'identifier une source et m'a facilité l'obtention de l'information ».*

Les journalistes utilisent les *hashtags* et les listes thématiques de Twitter pour identifier plus facilement ces nouvelles sources, mais ils utilisent également cette plateforme comme moteur de recherche pour y accéder. Cristina Garcia Lucio (*El Mundo*) l'explique par un exemple :

*« J'avais récemment besoin de trouver des volontaires qui se soumettaient aux essais du vaccin contre la Covid-19. Il est très difficile de trouver un volontaire à partir de rien, mais en utilisant Twitter, et en suivant les commentaires sur Twitter, nous avons trouvé des personnes qui étaient volontaires dans un essai et nous avons réussi à les atteindre. Pour ce genre de chose, nous utilisons aussi Twitter. Je l'utilise comme moteur de recherche pour rechercher certaines choses. Donc, nous avons fait de la recherche avec les mots-clés Covid-19, vaccin, volontaires, et nous l'avons restreinte ».*

En résumé, nos interviewés considèrent Twitter comme une véritable mine de sources où ils peuvent trouver de nombreuses voix qu'ils peuvent utiliser de manière alternative à leurs sources habituelles pour produire leurs articles, ou qu'ils peuvent utiliser comme complément pour enrichir leurs textes.

#### **d) Twitter comme outil pour contacter et être contacté par des sources**

Le microblogging donne non seulement aux journalistes la possibilité d'identifier de nouvelles sources, mais leur permet également d'établir des contacts avec elles, comme le déclare Carlota Guindal (*La Vanguardia*) :

*« (Twitter) est un bon outil pour moi, car en plus de pouvoir lire les opinions des gens au niveau judiciaire, vous rencontrez des gens comme des avocats ou des personnes liées à la justice avec qui vous voulez parler pour faire un entretien ou avoir des contacts avec eux. Twitter est un bon outil pour les contacter ».*

Gabriel Ubieto (*El Periódico*) pense de la même manière que son collègue :

*« Twitter m'a également permis de contacter des victimes ou des personnes affectées et d'obtenir des témoignages, c'est-à-dire des sources d'information non académiques ou officielles. Quelqu'un dit, par exemple, " ils ne me versent pas l'allocation de chômage ", et alors je lui écris un tweet et lui dit de me donner son numéro de téléphone et je l'appellerai pour qu'il m'explique et me donne plus de détails sur ce qu'il a mis sur Twitter ».*

Une fois détecté un sujet d'intérêt ou une information d'actualité sur cette plateforme, les professionnels interrogés utilisent ce réseau socio-numérique pour contacter la source qui a publié le message, afin d'élargir l'information. Le contact se fait de manière publique ou privée, selon le cas, dans le but d'établir un lien initial avec le twitt-informateur pour ensuite l'interviewer, comme le soutient Ángel Nieto Lorasque (*La Razón*) :

*« Pour moi, il est très courant de contacter des gens sur Twitter. J'essaie d'abord de le faire par message privé, mais si ce n'est pas possible, je le fais publiquement. Une fois que j'ai établi le contact, je*

*demande à la personne si elle peut me donner son numéro de téléphone portable pour que nous parlions, ou si nous pouvons nous rencontrer à un moment donné et nous voir".*

La procédure de contact est assez simple, mais elle varie selon que la source potentielle a ouvert ou non la messagerie directe de Twitter et si elle est ou non abonnée au compte du journaliste. Si le twitt-informateur ne le suit pas et que ses DM (direct message) sont fermés, le journaliste s'abonne au compte qui l'intéresse et lui envoie un message public avec son nom d'utilisateur (@nomdeusager) où il s'identifie en tant que journaliste du média correspondant et lui demande de le suivre pour lui envoyer un message privé. Une fois qu'ils se suivent mutuellement, le reporter lui explique par DM le motif du contact, et lui demande d'échanger ses coordonnées pour parler par téléphone ou par une autre voie. Si en revanche, la messagerie du twitt-informateur est ouverte ou s'il fait déjà partie des abonnés du journaliste, ce dernier contacte directement la source en privé. L'étape suivante consiste à établir le contact par téléphone ou par un autre moyen que la plateforme, comme le déclare Daniel Caballero (ABC) : « *Une fois que j'ai le contact pour parler à cette personne en dehors de Twitter, il n'y a aucun sens à continuer à contacter par Twitter, parce que vous avez déjà le courrier ou le téléphone* ». Dans ce contexte, une fois le contact téléphonique établi, le journaliste poursuit ses pratiques habituelles liées à la sélection, à la vérification et à la rédaction d'informations.

Pour la plupart des journalistes interrogés, la procédure ci-dessus est assez courante. Ils la mettent en pratique parce qu'ils considèrent que, dans certains cas, cette forme de contact est beaucoup plus rapide par rapport à d'autres options, telles que le contact par e-mail ou via les cabinets de communication. Le témoignage de Valentina Raffio le confirme :

*« Il arrive parfois que vous identifiez un profil que vous trouvez intéressant de lui parler et que vous essayiez de le contacter par les voies officielles. Mais parfois, par les canaux officiels, comme un bureau de communication, il faut passer par plusieurs étapes*

*pour enfin pouvoir parler à cette personne. Il arrive aussi que vous envoyiez un message à son e-mail officiel de l'Université, et cela prend trois semaines pour vous répondre, alors que vous avez besoin d'une réponse assez rapide. Alors, Twitter vous aide parfois à établir le lien direct. Ainsi, si une alternative consiste à appeler le cabinet pour qu'il pose la question sur la disponibilité de cette personne, et l'alternative deux est de lui envoyer un message et de vous dire si elle peut ou ne peut pas, parfois il est préférable d'aller en toute sécurité, c'est-à-dire demander sur Twitter ».*

Le journaliste Enrique Figueredo (*La Vanguardia*) explique également les avantages de l'usage du microblogging pour localiser les sources :

*La vérité est que j'ai plutôt bien réussi, en général, à localiser les gens sur Twitter. Parfois, ce sont des personnes pertinentes et parfois simplement des témoins des événements, qui sont des personnes anonymes avec qui j'ai besoin de parler, par exemple, de questions liées à la police, comme la localisation de victimes de certains crimes. Par exemple, il y a eu récemment en Espagne un pilleur de routes, une personne qui vivait dans les montagnes et descendait pour commettre des délits dans les villes voisines, dans les petits villages. Twitter m'a aidé à localiser les victimes de ce bandit. Mais j'ai aussi trouvé sur Twitter des gens qui sont sur le front de la Syrie en lutte contre l'État islamique (EI), dans ce cas, des Espagnols, des miliciens qui avaient décidé de se rendre dans la zone de combat pour affronter l'EI. Voici deux exemples, un plus local qui est un problème de voisins victimes de vols, et un autre moins local qui est un gars qui ne peut se connecter à Internet qu'à certains créneaux horaires et par un intermédiaire il reçoit un message indiquant qu'il y a un journaliste en Espagne qui souhaite le contacter. Donc, même si le cas est local ou moins local, la procédure est absolument la même, il s'agit de lancer l'hameçon, et d'essayer que quelqu'un soit assez poli pour répondre à un message sur Twitter.*

Pour d'autres journalistes, le contact avec des sources via cette plateforme est plutôt une pratique occasionnelle, qu'ils mettent en œuvre dans deux circonstances différentes : lorsque les twitt-informateurs sont inconnus et, par conséquent, n'ont pas d'autres coordonnées ; ou lorsque, après avoir essayé d'accéder aux sources par d'autres moyens, Twitter devient la dernière option. Dans ce cas, les professionnels interrogés utilisent ce dispositif de manière alternative, comme le précise Elisenda Colell (*El Periódico*) :

*« Il y a des moments où Twitter peut être une forme de contact pour obtenir des informations, un moyen d'essayer d'atteindre quelqu'un, mais c'est comme l'alternative, il ne sera jamais la voie principale. Donc, quand vous ne trouvez pas une personne par un chemin, vous avez Twitter comme une alternative, mais ce ne sera jamais la première option que je vais essayer. Je vais d'abord essayer de trouver quelqu'un qui connaît cette personne et qui peut me donner son numéro de téléphone ».*

Fernando Lázaro (*El Mundo*) s'exprime dans les mêmes termes que son collègue : *« Cet usage (le contact de sources) est occasionnel, il n'est pas fréquent. La valeur ajoutée que Twitter me donne est qu'il me met en communication directe avec un expert potentiel ou une source potentielle pour le consulter sur un sujet particulier ».*

Entre les deux modes de contact, nos interviewés préfèrent utiliser la messagerie privée. Ils essaient d'éviter les messages publics, principalement pour des raisons de compétitivité. Dans ce contexte, Óscar López Fonseca (*El País*) affirme : « Je n'aime pas envoyer un message public, parce que cela met la concurrence en alerte. Si vous envoyez un message qui dit, "Suivez-moi, que j'ai besoin de vous envoyer un SMS", ce message devient visible pour les personnes qui vous suivent, et beaucoup de journalistes me suivent ». Valentina Raffio (*El Periódico*) approfondit cet aspect :

*« Ce type de stratégie (contact par message public) me fait douter. Je n'aime pas envoyer un message et que mes abonnés le voient, parce qu'il y a beaucoup*

*de journalistes parmi mes abonnés, et parfois je pense : ils vont me voler l'idée, ou ils vont me voler la source, ce qui m'est arrivé beaucoup de fois. Donc, s'ils savent à l'avance que j'essaie de parler à cette personne, ils trouveront sûrement le même sujet que moi. Par exemple, dans le cas de la chercheuse qui mendiait sur la Plaza de Sol, si je lui avais envoyé un message public, tout le monde aurait vu qu'un journaliste s'intéressait à cette histoire, et ils iraient voir ce que c'est, et à partir de là, il y aurait certainement eu une avalanche de journalistes vers la même personne. Alors, je préfère l'autre alternative ».*

Selon Sara Medialdea (ABC), l'intérêt des professionnels à maintenir la confidentialité de leurs articles jusqu'au moment de la publication est dû au fait que *« le journaliste poursuit habituellement une certaine information et ce qu'il cherche ce sont des informations différenciées par rapport aux autres médias »*.

Que ce soit de manière publique ou privée, les démarches décrites ci-dessus pour contacter une source à travers cette plateforme constituent une nouvelle méthode de travail mobilisée par les journalistes espagnols lorsqu'ils cherchent à élargir leur carnet d'adresses avec des voix alternatives ou complémentaires à celles consultées habituellement. Toutefois, la même procédure de contact est également appliquée dans le sens inverse, c'est-à-dire lorsque des sources potentielles souhaitent communiquer avec les journalistes. En effet, plusieurs des professionnels interrogés utilisent ce dispositif afin d'être contactés par des twitt-informateurs intéressés à raconter leurs histoires ou à signaler un problème. Le témoignage de Teresa Guerrero (*El Mundo*) le démontre : *« Beaucoup de gens me contactent via Twitter. Bien que mon adresse e-mail soit publique, de nombreuses personnes m'envoient des tweets pour me demander : 'pouvez-vous me suivre pour que je puisse vous envoyer une proposition ?' c'est-à-dire que ça m'arrive à l'envers, c'est moi qu'on contacte à la place »*. Pablo Rodriguez Rocas (*El Mundo*) se prononce également sur cet aspect :

*« Je l'utilise aussi (le microblogging) parce qu'il y a des gens qui vous contactent via Twitter. Par exemple, j'ai les messages directs ouverts, j'ai tout ouvert, puis*

*il y a des gens qui me contactent et me parlent d'un sujet, ou me donnent certaines informations ; et c'est vrai que ce n'est pas d'information, mais ça peut être un premier pas, il y a des moments où vous pouvez trouver une bonne histoire, ou vous pouvez être mis sur la piste d'une bonne histoire que vous devez ensuite travailler avec une autre méthode plus traditionnelle ».*

Ce type d'usage du microblogging constitue également une nouvelle méthode de travail mobilisée par les journalistes pour obtenir de nouveaux sujets et informations des twitt-informateurs. Dans ce cas, les professionnels utilisent le DM Twitter pour recevoir des messages de la même manière qu'ils le font par email, par SMS ou par chat WhatsApp.

En résumé, nos interviewés utilisent Twitter comme un outil pour contacter et être contacté par des sources potentielles qui interagissent sur cette plateforme, une voie de contact qui peut être beaucoup plus rapide que d'autres options, et qui peut permettre aux journalistes d'obtenir des informations qui pourraient être différenciées de celles de la concurrence.

#### **e) Twitter comme source d'information : réticences et réserves**

Malgré le consensus général de nos interviews sur l'utilité de Twitter comme moyen d'identifier et de contacter des sources alternatives, dans la pratique, ceux-ci semblent assez réticents à donner une voix aux twitt-informateurs dans l'espace éditorial du média où ils travaillent, surtout s'il s'agit de personnes anonymes comme le précise Elisenda Colell (*El Periódico*) :

*« Je n'utilise pas les tweets de citoyens normaux, lambda, ordinaires, anonymes. Quand je dis anonyme ce n'est pas que je ne sais pas qui est la personne, peut-être que je peux vérifier le nom de la personne. Je dis anonyme parce que la personne n'est pas connue par la vie publique, par l'opinion publique. Je préfère l'appeler et lui demander plus sur ce qu'elle a écrit sur Twitter ».*

En effet, les professionnels interrogés ne sont pas disposés à utiliser les contenus diffusés par ces sources sur le microblogging dans leurs textes publiés dans le journal papier. Daniel Caballero (ABC) le confirme :

*« Normalement, donner la parole aux citoyens anonymes se fait par le biais de sondages sur le site web, trois ou quatre témoignages sont recherchés. Mais pour le journal papier, je ne le fais pas, je ne donne pas de voix aux inconnus via un tweet, parce que je ne sais pas si ce qu'ils disent est vrai ou faux. Généralement, quand je dois effectuer un travail qui inclut un citoyen ordinaire ou anonyme, j'essaie d'accéder à ces personnes par l'intermédiaire d'une institution en qui j'ai confiance. Par exemple, les travailleurs ou les petits entrepreneurs qui ont été affectés par la situation du Covid-19 et qui ne sont pas connus, m'ont contacté par l'intermédiaire d'une organisation qui sont les gestionnaires administratifs en Espagne. Mais je ne vais pas donner une voix à une personne que je ne connais pas du tout et que personne ne m'a assuré que cette personne existe et qu'elle est dans cette situation ».*

Malgré leurs réserves, les journalistes reconnaissent que, dans des circonstances exceptionnelles et selon l'interlocuteur, ils pourraient inclure dans leurs textes les données publiées par certains informateurs sur le microblogging. Pour eux, le type de source est important, et sa pertinence varie selon qu'il s'agit de twitt-informateurs connus ou avec une certaine visibilité médiatique. Ainsi, moins la source est connue, plus la réticence augmente de la prendre en considération. Dans ce contexte, les réserves de nos interviewés sont moindres lorsqu'il s'agit de sources connues de l'opinion publique ou provenant de la structure gouvernementale, comme c'est le cas des voix officielles, c'est-à-dire des « twitt-informateurs institutionnalisés ». Mais ils sont un peu plus prudents lorsqu'il s'agit de « sources qualifiées non institutionnalisées », c'est-à-dire d'experts, d'analystes ou de chercheurs qui ne sont pas nécessairement connus mais dont les contributions peuvent être intéressantes d'un point de vue journalistique. Dans ces cas, les journalistes sont disposés à les contacter via la plateforme afin d'organiser une rencontre face à face ou par téléphone

pour approfondir l'information. Cependant, ils s'abstiennent d'établir ce contact initial à travers ce réseau socio-numérique s'ils parviennent à obtenir les coordonnées du twitt-informateur par une autre voie. Concernant le traitement de ce type de source, Juan Casillas Bayo (*ABC*) souligne ce qui suit :

*"Quand je vois le tweet d'un expert ou d'un avocat, j'essaie d'abord de le contacter pour certifier qu'il est bien cet expert ou cet avocat. Je lui écris pour voir si je peux avoir son opinion et essayer de l'appeler par téléphone pour vérifier qu'il y a effectivement une personne associée à ce nom et cette fonction, mais je prends beaucoup plus soin que si je connais la personne et traite avec elle régulièrement ».*

Comme nous l'avons indiqué précédemment, lorsqu'il s'agit d'utiliser les informations des « twitt-informateurs citoyens », la réticence des journalistes semble plus forte, cependant, la méthode de travail mise en œuvre pour leur intégration dans le processus de production est identique à celle décrite ci-dessus, c'est-à-dire que nos interviewés les contactent via Twitter pour les interviewer ultérieurement.

La principale raison invoquée par les professionnels interrogés pour justifier leurs réticences et leurs réserves est la méfiance à l'égard des twitt-informateurs, surtout s'ils sont inconnus, comme l'explique Elisenda Colell (*El Periódico*) : « *En ne connaissant pas cette personne, vous ne savez pas si ce qu'elle raconte est vrai ou non, ni quel intérêt elle peut avoir dans ce qu'elle dit. Je ne fais pas confiance, j'ai de la méfiance envers cette personne parce que je ne la connais pas. Alors, je ne la prends pas en compte* ». Cependant, nos interviewés reconnaissent que, parfois, les informations diffusées par ce type de sources peuvent constituer une alerte sur la survenance d'un événement important, et cela les conduit à consulter les mêmes données avec des sources plus crédibles et par des méthodes plus traditionnelles comme un entretien téléphonique ou face à face. Dans ces cas, les journalistes travaillent avec les informations fournies par l'interlocuteur qui a confirmé le contenu du tweet original et ils écartent le twitt-informateur inconnu, excluant ainsi la

possibilité d'enquêter sur d'autres données que cet usager pourrait fournir. Concernant le traitement des sources anonymes, José Jiménez Gálvez (*El País*) commente ce qui suit :

*« Un usager anonyme que je ne connais pas et qui publie une information sur Twitter n'est pas une source pour moi. Dans ce cas, j'appellerais les sources que je connais pour confirmer ce qu'il dit, mais à aucun moment je ne publierais quoi que ce soit basé sur un tweet de quelqu'un d'anonyme que je ne connais pas du tout et je ne sais pas la véracité qu'il a, ni si c'est vrai ou non. Je ne le publierais jamais sans les sources que je connais ou sans confirmation des autorités, donc pour moi ce n'est pas une source d'information, c'est-à-dire que pour moi ce serait une alerte sur quelque chose et je demande ensuite à mes sources pour le confirmer ».*

En résumé, nos interviewés montrent une certaine réticence à accorder de l'espace et de l'importance à toutes les voix qui circulent sur Twitter. Selon le type de twittinformateur, ils sont plus ou moins réticents à utiliser les informations fournies par ces sources. En d'autres termes, le niveau de réticence varie en fonction de la typologie des sources, et chacune d'elles entraîne un traitement différent.

#### **f) La recherche de sources habituelles sur Twitter : une pratique récurrente**

La méfiance que ressentent les professionnels interrogés à l'égard des voix alternatives qui interagissent sur Twitter les conduit automatiquement à suivre et à consulter fréquemment les comptes des sources bureaucratisées (Fishman, 1983) ou institutionnalisées, principalement des voix officielles (personnes ou institutions gouvernementales), mais aussi des profils des structures organisationnelles telles que les entreprises, les associations, les fondations, les syndicats, les ONG, etc. Ce sont des sources auxquelles nos interviewés se tournent régulièrement en dehors de Twitter pour chercher des informations, car celles-ci leur garantissent une offre fiable et constante de données rigoureuses (Schudson, 2000).

Nos interviewés montrent une préférence pour ce type d'interlocuteurs, parce qu'ils doutent de la véracité des informations transmises par des sources anonymes et, dans certains cas, ils remettent même en question leurs intentions ou leur identité, en raison du nombre de bots et de faux comptes circulant sur cette plateforme. Ils considèrent comme un risque le fait de donner de la place à des voix inconnues dans l'espace éditorial du journal. Dans ce contexte, Fernando Lázaro (*El Mundo*) souligne ce qui suit :

*« Quand un citoyen ou une source anonyme met un tweet, je le lis avec beaucoup d'attention, mais je ne l'utilise pas comme source, parce que ces sources ne sont pas vérifiées et à un moment donné, ils peuvent me causer un mécontentement. Donc, je dois être extrêmement prudent, parce que la signature peut ne pas correspondre à l'auteur, le profil peut être faux ou il peut s'agir d'un troll ».*

Afin d'obtenir des informations fiables, les professionnels interrogés créent leur propre réseau de twitt-informateurs, en suivant les comptes de personnes, d'institutions ou d'organisations qu'ils considèrent comme fiables. Les journalistes incluent principalement des sources officielles et des médias, ainsi que des comptes de personnes qu'ils connaissent par contact personnel ou qui sont connues de l'opinion publique. Ils incluent également leurs propres collègues, qu'ils considèrent comme des sources assez fiables, comme le confirme Óscar López Contreras (*El País*) : *« Je suis sur Twitter des journalistes, tant de mon média que d'autres médias. Ils m'intéressent, parce que leurs informations me semblent crédibles ».* Guillem Sánchez (*El Periódico*) est du même avis :

*« Je suis des journalistes qui couvrent le même sujet que moi, et j'ai une grande confiance en eux, car ce sont des collègues qui travaillent bien, et quand ils disent quelque chose, il y a évidemment beaucoup de crédibilité, mais logiquement, moi, parce qu'ils l'ont dit, je ne peux pas le publier, en tout cas si je m'intéresse à ce qu'ils ont publié, là, l'alerte est activée ».*

En résumé, nos interviewés ont tendance à recourir constamment à des sources institutionnalisées au cours de leur travail quotidien, principalement officielles, ce qui confirme leur prédilection pour ce type d'interlocuteurs (Fishman, 1983 ; Lagneau et *al.*, 2013 ; Neveu, 2019). Il semble que cette pratique a été intériorisée par les journalistes dans le cadre de leur culture professionnelle et ils l'ont étendue à Twitter dans le cadre de leur routine de recherche d'informations dans le cadre du processus de fabrication de l'information. Cependant, cette tendance des professionnels interrogés à privilégier ce type de sources les fait tomber dans l'uniformité des nouvelles, conséquence de la circulation circulaire de l'information (Bourdieu, 1996) : presque tous les médias publient les mêmes informations, car ils couvrent les mêmes événements et utilisent les mêmes sources, principalement celles qui sont officielles.

#### **g) Twitter comme instrument de collecte de données : une pratique peu courante**

En plus de permettre d'identifier et de contacter des sources alternatives, Twitter donne aux journalistes la possibilité de collecter des données directement auprès des twitt-informateurs par le biais de consultations publiques ou privées qu'ils peuvent effectuer par différentes méthodes. Rappelons que l'une des options est le sondage Twitter, une fonctionnalité qui permet de connaître l'opinion des gens sur n'importe quel sujet. Les journalistes peuvent poser une question jusqu'à 280 caractères et inclure jusqu'à quatre réponses possibles de 25 caractères maximum. Le sondage peut rester actif jusqu'à sept jours après sa publication et ses résultats sont automatiquement affichés après l'émission de chaque vote, qui sera toujours anonyme, c'est-à-dire même le créateur de l'enquête n'a aucun moyen de connaître l'identité des personnes qui ont exprimé leur opinion. Le sondage est visible pour tous les abonnés de l'utilisateur qui le publie, qui peut même l'épingler sur son profil tant qu'il reste actif, c'est-à-dire qu'une fois le sondage publié, il peut être ancré pour apparaître en haut de la chronologie de l'enquêteur. La portée de ce type de consultation peut être augmentée par des retweets, et tous les usagers qui le souhaitent peuvent contribuer à leur vote.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, cet outil est utile pour sonder en temps réel les opinions des usagers sur un sujet d'actualité. Par exemple, les journalistes pourraient faire un sondage politique pendant ou immédiatement après un débat présidentiel. Bien que le nombre d'utilisateurs de cette plateforme en Espagne ne représente que 24,19 % de la population espagnole<sup>121</sup> (11,78 millions d'utilisateurs début 2024, selon *We Are Social et Meltwater*, 2024c), c'est un chiffre qui pourrait apporter des pistes aux journalistes, même partiellement, sur certaines questions. Cependant, tous nos interviewés affirment n'avoir jamais utilisé cette fonctionnalité. Certains d'entre eux la qualifient d'« inutile » parce qu'ils considèrent qu'elle ne leur apporte rien et, par conséquent, son utilisation se traduit par une perte de temps, comme l'affirme Luis de Vega Hernández, rédacteur de la rubrique Société (Madrid) du quotidien *El País* : « *Je n'ai jamais fait de sondages sur Twitter parce que je ne suis pas intéressé, ils ne sont pas utiles. Je ne me fierais pas aux résultats d'une enquête sur Twitter, cela me semble peu sérieux, et pour moi c'est une perte de temps* ». Óscar López Fonseca (*El País*) se prononce sur le même ton que son confrère :

*« Je ne les ai jamais utilisées (les sondages de microblogging), parce que je ne suis pas intéressé par l'opinion des tweeters, parce que ceux qui répondent à ces sondages sont des tweeters, et les tweeters je ne sais pas quel profil ils ont, surtout quand Twitter est plein de personnes anonymes. Je suis seulement intéressé à connaître l'opinion des personnes que je suis. Donc, il me semble que les sondages sur Twitter n'apportent absolument rien ».*

La plupart des professionnels consultés remettent également en question la fiabilité et la représentativité de ce type de sondage. Par rapport à ce point, Javier Tahiri (*ABC*) répond : « *Je ne trouve pas cela utile (faire des sondages), parce que je crois que le public sur Twitter est un groupe très restreint et peu représentatif* ». Gabriel Ubieta (*El Periódico*) ne fait pas non plus confiance à cet outil :

---

<sup>121</sup> Au 1er avril 2024, l'Espagne compte 48 692 804 habitants, selon les chiffres publiés par l'Institut national de statistique espagnol (INE).

*« Je ne les fais pas (les sondages), parce qu'il me semble qu'ils ne servent à rien, parce qu'ils ont un biais brutal, parce que les gens qui veulent participer aux sondages sont, dans leur grande majorité, des gens qui me suivent ou qui ont un lien avec moi, donc, ce n'est pas représentatif. Par exemple, si je fais maintenant une enquête et demande : "la gestion du gouvernement est-elle bonne ?", il n'aurait aucune fiabilité que je fasse ensuite un article affirmant que 54 % des Espagnols pensent que la gestion du gouvernement est bonne, parce que le parti pris est brutal. Il n'y a aucun mécanisme de contrôle ».*

Pour le journaliste Juan Casillas Bayo (*ABC*), c'est le manque de rigueur scientifique qui discrédite le résultat de tout sondage réalisé à travers cette application :

*« Je ne les utilise pas. Je ne pense pas que les sondages Twitter soient pertinents ou scientifiques. Une enquête a une valeur quand elle a des exigences scientifiques qui sont remplies derrière et à certaines conditions. Par exemple, si je demande : 'Pensez-vous que Pedro Sánchez (président du gouvernement espagnol) a bien fait une telle chose ?', et les gens répondent oui ou non, à la fin je validerais une enquête qui n'est pas scientifique. Je ne pense pas qu'il soit bon de faire ce genre de sondages ».*

Une autre façon de collecter des informations sur Twitter est via une tweet-Interview. Rappelons que cette technique consiste à adresser des questions à une source précise en plaçant le symbole d'arobase suivi du nom d'utilisateur (@nomd'utilisateur) de la personne ou de l'institution à interroger. Dans ce cas, l'échange d'informations est visible pour les abonnés des deux parties et pour tous les destinataires des messages retweetés. Tous nos interviewés rejettent l'idée de recueillir des données par le biais de cette option, principalement pour deux raisons : d'abord, premièrement, par le format, car il est écrit et les réponses sont limitées à un maximum de 280 caractères ; et, deuxièmement, parce qu'elles sont publiques. Concernant le premier point, Gabriel Ubieta (*El Periódico*) souligne : « *Pas sur Twitter. Ce n'est pas un format approprié. Pour les entretiens, j'aime*

*appeler ou le faire en personne. Je ne les fais pas non plus par email ni par écrit, car ce n'est pas spontané* ». Laura López Álvarez (*La Razón*) ne les fait pas non plus par cette voie *« parce que je n'ai pas l'habitude de faire des interviews en format question-réponse. Habituellement, si je parle à des gens, par exemple des experts ou le genre de personnes à qui je peux parler, les conversations ont tendance à être plus longues »*.

Concernant le deuxième aspect, à savoir la nature publique des interviews sur Twitter, les journalistes réitèrent leur prédilection à garder leur travail dans la plus stricte confidentialité jusqu'au moment de leur publication pour des raisons de compétitivité. Jesús Hierro (*ABC*) se prononce quant à ce point de la manière suivante : *« Je ne fais pas d'interviews sur Twitter, encore moins publiquement. Je ne l'aime pas parce que tout le monde voit déjà ce qu'il fait. De plus, ce n'est pas non plus une voie adéquate »*. Pilar Santos (*El Periódico*) s'exprime également sur un ton similaire : *« Je ne poserais jamais de questions en public, parce que peut-être que la façon de travailler dans un journal papier, surtout dans un journal du XXI<sup>e</sup> siècle, n'est pas comme ça. Il doit y avoir une discrétion dans une interview »*. Sara Medialdea (*ABC*) pense également que cette méthode n'est pas appropriée, mais elle explique qu'*« il y a des moments où la question ou la consultation est posée par la voie publique précisément pour engager la personne ou l'institution et pour qu'il y ait une trace de à la fois la question et la réponse »*.

L'entretien peut également être réalisé en privé via la messagerie directe sur Twitter, mais cette option nécessite que les deux parties se suivent ou que les DM soient ouverts. Nos interviewés rejettent également cette alternative, même si elle est réalisée en privé. À l'exception de deux journalistes, tous les professionnels interrogés affirment ne pas avoir utilisé cet outil à cette fin. Comme dans le cas précédent, ils le jugent peu pratique, car l'interaction se fait par écrit et les messages sont brefs. Ils soutiennent que la méthode appropriée pour faire des interviews passe par une conversation qui peut se dérouler de différentes manières : face à face, par téléphone ou par vidéoconférence via Zoom, Skype ou tout autre type d'application de ce genre. À ce sujet, Manuel Viejo (*El País*) souligne ce qui suit :

*« Je contacte la personne sur Twitter, puis je l'interviewe par téléphone, mais jamais sur Twitter. Je pense qu'il faut toujours parler au téléphone ou personnellement. Je pense qu'au moment de faire un reportage, il faut voir le naturel de la personne à qui vous parlez, savoir qui est derrière tout ça, qui n'est pas une chose très écrite, très artificielle. Le journalisme, c'est aussi savoir raconter les choses et je pense qu'avec des réponses écrites, cela se perd et on ne voit pas qu'il y a quelqu'un derrière. Le naturel ne s'obtient pas dans une conversation sur Twitter, mais dans une conversation par téléphone ou en personne ».*

De son côté, Juan Casillas Bayo (*ABC*) explique les raisons pour lesquelles il faudrait utiliser une méthode plus directe pour faire des interviews plutôt que Twitter :

*« Je pense qu'il est préférable de faire les entretiens directement par téléphone, ou si possible, en personne, parce que je pense que cela donne plus de possibilités de contre-interrogatoire. Parfois, un geste vous en dit beaucoup et vous savez où poser la question suivante, et je pense qu'il est bon d'entendre le ton de la voix de la personne et de voir ses gestes si possibles, plutôt que de faire un entretien écrit comme il le serait sur Twitter. Je ne le conseille pas ».*

D'autres journalistes excluent cette méthode d'interview pour des raisons de confiance. Dans ce contexte, Luis De Vega Hernández (*El País*) soutient : *« Je ne ferais pas d'interview par la messagerie de Twitter, parce que cela ne me semble pas pratique et parce que je me méfie d'une personne qui ne veut pas me parler au téléphone ».* Comme son collègue, Enrique Figueredo (*La Vanguardia*) argumente : *« Il ne me semble pas sérieux de faire une interview par messages écrits, car cela enlève la force, sans compter que quelqu'un pourrait se faire passer pour la personne et je pourrais peut-être échanger des messages avec une autre personne, par exemple un conseiller, et non qui je veux vraiment interviewer ».* Dans la même ligne de pensée s'exprime

Daniel Caballero (*ABC*) : « Je ne les fais pas (des interviews) sur Twitter parce qu'ils n'ont pas le sérieux d'un courrier électronique ni la proximité que peut avoir un appel téléphonique ».

Quelques professionnels reconnaissent que le microblogging peut être utilisé à cette fin ; toutefois, ils affirment qu'ils n'ont jamais fait une interview sur cette plateforme parce qu'ils sont habitués à utiliser les canaux traditionnels et aussi pour des raisons de culture professionnelle. Cristina Garcia Lucio (*El Mundo*) le confirme :

*« Je ne l'ai pas fait (l'interview). Je suppose que c'est une question d'habitude. En général, j'essaie de parler au téléphone presque toujours. Il est vrai que vous pouvez interagir avec des questions et des réponses via Twitter, mais je ne l'ai jamais fait. Je pense que c'est un sujet de culture professionnelle, je me suis formée en tant que journaliste en pensant qu'il faut parler au téléphone ou en personne. J'ai en tête que le traitement direct est plus facile.*

Fernando Lázaro (*El Mundo*) partage une opinion similaire à celle de sa consœur :  
*« Pour faire une interview, un journaliste doit parler à ses sources. Je le fais ainsi et cela a beaucoup à voir avec l'ancienneté, avec le poids des années à travailler de cette façon, je suis de la vieille école et je préfère le faire comme je l'ai toujours fait ».*

Contrairement à leurs collègues, deux des professionnels interrogés ont réalisé des entretiens par messagerie privée sur Twitter. Dans les deux cas, ils ont utilisé cette voie car il s'agissait de circonstances exceptionnelles, dans lesquelles ils n'avaient pas d'autre possibilité de contact. L'un d'eux est Angel Nieto Lorasque (*La Razón*), qui raconte son expérience à travers un exemple :

*"Au début de la pandémie de Covid-19, il y avait un croiseur qui était en quarantaine en Italie et des gens étaient coincés là-bas et il n'y avait aucun moyen de les contacter. J'ai donc contacté certains passagers*

*sur Twitter et leur ai posé plusieurs questions. Par exemple, je leur ai demandé comment ils allaient, ce qu'ils mangeaient, comment ils se protégeaient, etc. Mais ce n'était pas un entretien formel, il s'agissait de déclarations très ponctuelles et j'ai mis quelques citations des messages à la fois sur le web et sur le papier et j'ai dit que c'était une conversation privée via Twitter".*

L'autre journaliste est Javier Chicote (ABC). Dans son cas, les circonstances étaient particulières car son interlocuteur était une personne anonyme :

*« J'ai fait une fois une interview sur Twitter quand une personne anonyme m'a contacté pour me donner des informations sur un cas de népotisme. Le président du gouvernement a nommé son meilleur ami directeur général de l'Agence d'architecture, l'a placé dans une fonction publique très bien rémunérée, un poste réservé aux fonctionnaires. Alors, une personne qui le connaissait, qui avait travaillé avec lui, m'a contacté via Twitter, et m'a donné quelques informations. Je lui ai dit que je voudrais qu'on se rencontre en personne, mais il ne voulait pas, parce qu'il avait peur. Alors j'ai essayé d'obtenir des informations de sa part sur Twitter. Je lui ai posé plusieurs questions par message direct. Alors, j'ai fait une sorte d'interview, parce qu'il ne m'a pas donné d'autre alternative. Donc, dans un cas comme ça, j'utilise Twitter pour interviewer ».*

Tous nos interviewées estiment que le microblogging est un outil utile pour établir un contact initial avec les sources, mais pas pour les interviewer. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ils affirment que les entretiens devraient avoir lieu en face à face, par téléphone ou par vidéoconférence, car cela leur facilite le contre-interrogatoire sur un certain point en cas de doute, et leur permet d'observer les réactions et les gestes des personnes interrogées lorsqu'elles répondent, ou de percevoir leur changement de ton de voix lorsqu'elles parlent.

La troisième façon de recueillir des informations sur Twitter consiste à effectuer une requête générale sur la Twittersphère afin que les usagers répondent volontairement aux questions qui leur sont posées sur un sujet spécifique. Rappelons que cette méthode diffère de la Tweet-Interview, car les questions ne sont pas adressées à une source spécifique. Les journalistes peuvent utiliser cette méthode pour trouver des témoignages sur certains événements, pour accéder à des experts ou des universitaires lorsqu'ils ont besoin de connaissances spécifiques, ou même pour demander des documents, des vidéos ou des images sur des événements spécifiques. Les professionnels peuvent poser des questions telles que : est-ce que quelqu'un sait ce qui s'est passé à cet endroit ? Quelqu'un était-il présent lorsque cela s'est produit ? Quelqu'un a-t-il enregistré ou pris des photos d'un tel événement ? La requête peut avoir une plus grande portée dans la mesure où elle est retweetée par les usagers, et elle peut être accompagnée d'une étiquette ou d'un *hashtag* pour identifier plus rapidement les réponses. Cette méthode de collecte de données s'inscrit dans le concept de « *crowdsourcing* informatif », qui consiste à déléguer une partie de la production de nouvelles aux usagers, en leur demandant directement leur collaboration pour rechercher la matière première nécessaire à l'élaboration du message journalistique. Cette demande de coopération se traduit par une invitation que les journalistes adressent aux usagers à agir comme une sorte de correspondant local à un moment précis et sur un sujet déterminé.

Malgré l'avantage que pourrait avoir la méthode décrite ci-dessus pour retrouver des informations qui pourraient être difficiles à obtenir par d'autres moyens, tous nos interviewés ont exclu son usage, invoquant une fois de plus des raisons de confidentialité et de compétitivité, notamment lorsqu'il s'agit de nouvelles exclusives (les *scoops*). Compte tenu de la nature publique de la consultation générale, les journalistes évitent de recourir à cette ressource car cela impliquerait de révéler à leur concurrence les sujets sur lesquels ils travaillent.

En résumé, les professionnels interrogés rejettent l'idée d'utiliser Twitter comme outil de collecte de données directement auprès des twitt-informateurs. Ils préfèrent obtenir

des informations par des méthodes traditionnelles, principalement par le biais d'entretiens en direct, soit en face à face ou par téléphone. Dans ce contexte, nos interviewés sont loin de normaliser l'usage du microblogging à cette fin. Ils utilisent la plateforme seulement comme un moyen d'entrer en contact avec les sources et d'échanger des numéros de téléphone.

#### **h) Le *crowdsourcing* informatif sur Twitter : une ressource inexplorée**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, Twitter peut être utilisé comme un outil de « *crowdsourcing* informatif », c'est-à-dire que les journalistes peuvent utiliser ce dispositif pour gérer l'externalisation d'une partie de leur travail, notamment la partie liée à la recherche d'informations, une tâche qu'ils peuvent déléguer partiellement à leurs abonnés en leur demandant leur coopération. Les possibilités de collaboration augmentent dans la mesure où les reporters créent et gèrent des communautés avec leurs abonnés, puisque cela leur permet d'accumuler un « capital social » (Bourdieu, 1986) qu'ils peuvent utiliser non seulement pour rechercher des informations sur un événement d'actualité, mais aussi pour demander des pistes ou des suggestions d'approches sur un même sujet ou des sources à consulter. Cependant, les professionnels espagnols interrogés semblent exclure le « *crowdsourcing* informatif » comme moyen d'obtenir des informations complémentaires ou alternatives pour enrichir leurs textes papier. Rappelons que les journalistes utilisent également cette application pour observer leurs concurrents, et étant donné ce fait, nos interviewés évitent de faire toute consultation publique sur Twitter, car cela implique de renoncer à la confidentialité de leurs travaux, en révélant à leurs collègues les sujets qu'ils développent. D'autre part, les journalistes interrogés ne semblent pas non plus enclins à créer des communautés avec leurs usagers, perdant ainsi l'occasion d'exploiter pleinement le potentiel de collaboration qui peut naître de la connexion avec leurs abonnés.

Pour gérer une « communauté de *followers* » sur Twitter, les journalistes doivent consacrer un temps considérable à créer et renforcer les liens avec leurs abonnés, ce qui

nécessite une activité d'interaction constante avec eux. Dans ce contexte, les professionnels doivent créer et animer des forums ou des espaces de discussion, répondre aux commentaires des usagers et retweeter les messages qu'ils jugent intéressants. Cependant, nos interviewés ne semblent pas intéressés à interagir avec eux. La moitié d'entre eux affirment qu'ils n'interagissent pas, parce qu'ils sont très occupés et n'ont pas le temps pour cette activité, et parce que, dans de nombreux cas, les commentaires ne sont pas positifs. L'autre moitié dit interagir très peu, uniquement pour répondre aux préoccupations des lecteurs, à condition que ces derniers s'adressent à eux de manière polie et respectueuse. Gabriel Ubieto (*El Periódico*) le confirme : « *Je ne crée pas des communautés, mais je réponds aux lecteurs si c'est un commentaire poli et sensé ; s'ils m'insultent, non* ». Javier Chicote (ABC) se prononce également sur le même ton : « *Si c'est une personne qui s'adresse de manière polie, oui j'interagis, mais il y en a beaucoup qui commencent par une interaction saine, mais au troisième message il faut la bloquer, alors par expérience j'essaie de l'éviter* ». En effet, les journalistes soutiennent que les commentaires des usagers sont souvent « irrespectueux » ou « agressifs ». Ils affirment qu'ils sont souvent attaqués à cause des informations qu'ils publient et que certains d'entre eux se sentent même harcelés. Par rapport ce point, Carlota Guindal (*La Vanguardia*) souligne :

*« Je ne fais pas de commentaires sur Twitter et je n'y réponds pas non plus, parce que j'ai subi plusieurs campagnes de harcèlement de la part des gens. Ils vous insultent pour les articles que vous écrivez. Et soudain, vous vous retrouvez avec des centaines de personnes qui vous insultent parce qu'ils pensent que vous êtes idéologiquement positionné. Par exemple, quand j'écris quelque chose qui ne plaît pas aux indépendantistes, ce sont des insultes constantes contre moi ».*

Dans le même sens que sa collègue, Manuel Viejo (*El País*) explique les raisons de sa faible interactivité : « *Je le fais très peu (interagir), parce qu'il y a des gens qui m'insultent ou me manquent de respect. Donc, je ne réponds pas, d'abord parce que cela*

*n'a pas de sens, et ensuite parce que je ne trouve pas sain de débattre en perdant mon temps à répondre à une personne qui insulte ».*

Bien que les professionnels interrogés se montrent réticents à interagir avec leurs usagers et bien plus encore à créer et gérer des communautés, ils se comportent de manière totalement différente avec leurs confrères. Ils se suivent et communiquent avec leurs pairs de la rédaction et d'autres médias sur Twitter, même s'ils ne se connaissent pas personnellement, comme le déclare Daniel Caballero (*ABC*) : « *Nous (les journalistes) avons créé sur Twitter une sorte de bulle, où nous sommes tous les journalistes et commençons à nous suivre les uns les autres et à partager nos travaux et à nous tweeter* ». Manuel Viejo (*El País*) s'exprime également sur le même ton :

*"Twitter est un réseau de journalistes où nous sommes tous impliqués et nous sommes intéressés à être là, c'est pourquoi je pense que si vous êtes journaliste, vous devriez avoir un profil Twitter, mais il n'y a jamais eu de débat entre nous pour savoir si oui ou non vous êtes sur Twitter. Cependant, lorsque nous sommes à une conférence de presse, ou que nous rencontrons un journaliste relativement nouveau, nous ne lui demandons pas son Twitter, mais nous le recherchons automatiquement sur Twitter pour le suivre et le localiser, comme s'il s'agissait d'un carnet d'adresses. Ce serait la première étape pour établir la confiance, pour ainsi dire. Donc je ne lui demande pas son numéro de téléphone portable, mais je l'ai dans mon groupe Twitter. Ça ne veut pas dire que c'est mon ami, ça veut dire que j'ai ici une sorte de collègue que j'aime avoir, peu importe ses idées ».*

Comme il ressort du témoignage des deux professionnels, le microblogging a facilité la création d'un lien social entre les journalistes espagnols, donnant naissance à une communauté où ils se suivent et interagissent en partageant des informations, en participant à des discussions sur des sujets qui les intéressent, et même en retweetant et en recommandant les travaux de leurs collègues. Dans ce contexte, Twitter constitue un espace commun pour

se rencontrer et discuter avec ses pairs (Mercier, 2013), une pratique qui n'est pas nouvelle mais qui s'est intensifiée au sein de cette plateforme, car « *elle contribue à établir un esprit de solidarité interprofessionnelle* » (Jouët et Rieffel, 2015 : p. 25).

En résumé, la réticence de nos interviewés à utiliser ce dispositif pour collecter des informations directement auprès des sources rend difficile la mise en œuvre d'une méthode de travail collaboratif avec ses usagers, ce qui, ajouté à leur manque d'intérêt pour le renforcement des liens avec leurs abonnés, met en évidence que les journalistes espagnols interrogés ne semblent pas intéressés au potentiel de production dérivé d'un *crowdsourcing* informatif.

### **12.3.2. Deuxième phase : l'usage de Twitter comme outil de sélection et vérification des informations**

Au cours de la deuxième phase de la production de nouvelles, les journalistes peuvent également s'appuyer sur Twitter pour sélectionner et vérifier les informations qu'ils ont recueillies au cours de la première étape et qu'ils utiliseront pour préparer leurs textes. Dans un premier temps, les professionnels lancent une manœuvre de filtrage et, en fonction des critères qui donnent une valeur informative à un événement, ils choisissent les données qu'ils jugent les plus pertinentes. Ils vérifient ensuite les informations sélectionnées auprès d'autres sources. Dans ce contexte, cette plateforme peut servir de référence pour décider quelles données seront traitées journalistiquement, et en même temps elle peut être utile pour trouver de nouvelles données ou sources qui confirment ou réfutent les informations initiales. Dans les paragraphes suivants, nous expliquerons en détail chacune de ces étapes.

#### **a) Twitter comme outil d'aide à la sélection de nouvelles : une tâche de filtrage**

Comme nous l'avons commenté précédemment, une avalanche d'informations et d'opinions circule en permanence et sans interruption sur Twitter, dont certaines pourraient intéresser les médias. Pour choisir les données qui feront l'objet d'un

traitement journalistique, nos interviewés appliquent des opérations de filtrage basées sur les mêmes critères professionnels (*newsworthiness*) qu'ils utilisent pour obtenir des informations par d'autres moyens. Dans ce contexte, les reporters jouent le rôle de *gatekeeper* sur les données qui circulent sur cette plateforme. Par rapport à ce point, Pablo Rodríguez Rocas affirme ce qui suit :

*« Twitter est un grand conteneur d'opinions et de données sur beaucoup de choses qui se passent quotidiennement, puis dans un conteneur comme ça, il faut savoir comment sélectionner. C'est notre travail, sélectionner. Alors, l'excès d'informations ou d'événements qui surviennent est souvent insaisissable, c'est pourquoi il faut faire un travail de sélection ».*

Jesús Hierro (ABC) s'exprime dans le même sens que son collègue : *« Par Twitter, tout arrive, le bon et le mauvais, c'est pourquoi le travail de nous en tant que journalistes est plus de sélectionner ce qui est bon pour travailler et de le séparer de ce qui est mauvais, de ce qui ne sert pas ».* En effet, les professionnels classent les informations qu'ils ont recueillies en deux groupes : celles qui feront l'objet d'un traitement journalistique et celles qui seront rejetées. Dans ce contexte, ils effectuent la sélection par élimination ou par hiérarchie (Mercier, 2006), mais sur la base de conditions liées à l'importance et à l'intérêt journalistique. Les critères sont multiples, mais nos interviewés prennent en considération tout particulièrement la nouveauté et l'importance de l'information, ainsi que la pertinence de la source qui la fournit. Ils privilégient les twitt-informateurs officiels ou ceux qui sont connus de l'opinion publique. Valentina Raffio (*El Periódico*) le corrobore : *« J'applique le critère journalistique d'information pertinente, qui est le même critère que je suivrais dans tout autre cas. Donc, si l'information est pertinente, si le personnage est pertinent et apporte une donnée, je la prends en considération ».* Pour Manuel Viejo (*El País*), il est également essentiel que *« la source soit fiable, que ce qu'elle dit soit nouveau et que l'information soit digne d'intérêt ».*

En plus de ces critères, les professionnels consultés peuvent évaluer l'importance des données diffusées sur ce réseau socio-numérique à partir d'autres conditions liées aux propriétés du microblogging en tant que plateforme d'interaction sociale. Plus précisément, les journalistes peuvent faire leur sélection en tenant compte de l'intérêt que les usagers montrent sur certains sujets, à travers le système de *likes* ou le système de *#hashtags*, qui permet de détecter rapidement les tendances à un moment donné (*trending topics*). Cependant, il a été montré que seule une petite minorité de nos interviewés utilise parfois les tendances comme guide pour décider des sujets à aborder à un moment donné. Daniel Caballero (*ABC*) exprime son point de vue dans le sens suivant : « *Les trending topics montrent ce dont on parle à un moment donné, alors je l'utilise parce que si les gens parlent de ça, il doit sûrement y avoir des nouvelles là-bas, il doit être quelque chose qui intéresse les gens et qui peut me servir* ». Cependant, comme nous l'avons dit précédemment, la plupart des professionnels interrogés excluent l'utilisation des thèmes tendance : certains soutiennent que ceux-ci n'ont aucune utilité du point de vue journalistique, tandis que d'autres argumentent que cela n'en vaut pas la peine car ils changent beaucoup d'un moment à l'autre.

En résumé, les journalistes interrogés assument le rôle de *gatekeeper* sur Twitter et filtrent les informations qui circulent sur cette plateforme sur la base des critères professionnels qu'ils utilisent habituellement pour sélectionner les nouvelles.

## **b) Twitter comme instrument de vérification des informations**

La vérification est la pierre angulaire du journalisme et, à cet égard, les journalistes, en tant que professionnels de l'information, ont le devoir et l'autorité de vérifier les informations, une pratique qui les différencie des journalistes citoyens et des autres personnes qui diffusent des informations. Cependant, comme nous l'avons mentionné précédemment, Twitter défie cette autorité en ouvrant la voie à la participation de plusieurs usagers au processus de vérification de manière collaborative, une méthode de travail inédite, encore inexplorée par nos interviewés.

Comme le souligne Alfred Hermida (2010a), dans le flux de messages fragmentés qui circule sans interruption sur cette plateforme, les informations rapportées sont publiquement confrontées, c'est-à-dire qu'elles sont réfutées ou confirmées. Dans ce contexte, les journalistes peuvent trouver tout au long de la journée de travail de nouveaux éléments d'information (déclarations, témoignages, documents, photos, vidéos, etc.) qui corroborent les données qu'ils ont initialement collectées via Twitter ou par d'autres moyens.

Dans les paragraphes précédents, nous expliquons que le microblogging peut être un instrument de consultation privé ou public, ainsi qu'un outil de *crowdsourcing* informatif. Ces types d'usage constituent la base d'une nouvelle fonctionnalité : l'usage de ce réseau socio-numérique pour la vérification d'informations, que ce soit individuellement ou collectivement. En effet, cette plateforme permet aux journalistes de contacter des twitt-informateurs, et notamment les journalistes citoyens, pour clarifier des doutes sur des données confuses, demander des preuves telles que documents, photographies ou vidéos, ou déterminer l'exactitude d'une information. Cependant, nos interviewés ne semblent pas disposés à utiliser cette méthode de vérification, comme l'indique Fernando Lázaro (*El Mundo*) :

*« Si je lis quelque chose sur Twitter, je le vérifie ailleurs, mais pas l'inverse ; et si j'ai une information par une autre voie, je ne la vérifie pas non plus via Twitter. Si je connais la source, dans la plupart des cas, j'ai déjà son numéro de téléphone portable et je préfère le consulter par WhatsApp car il est beaucoup plus discret ».*

En effet, les professionnels interrogés préfèrent vérifier leurs données à travers des sources connues ou bureaucratisées (Fishman, 1983), surtout si elles sont officielles, comme le confirme Manuel Viejo (*El País*) : « En général, j'utilise des moyens traditionnels pour vérifier et confirmer les informations, c'est-à-dire les sources que je

*connais déjà, les collègues et les sources officielles, car ces dernières disent ce que c'est ».*

Pablo Rodríguez Rocés (*El Mundo*) se prononce sur le même ton :

*« Je crois que la confirmation ou la vérification d'une information doit toujours ou habituellement provenir d'une source officielle. Je ne parle pas d'un bureau de presse, mais d'une personne physique dont vous savez ce qu'elle fait ou quel est son métier. Donc, je ne peux pas considérer comme valable tout ce que quelqu'un me dit sur Twitter, parce que je ne sais pas qui est vraiment cette personne. Donc, je ne vérifie jamais et ne consulte jamais sur Twitter. Même si c'est une source officielle, j'appelle toujours ».*

Les journalistes consultés privilégient également les méthodes traditionnelles de vérification, notamment les appels téléphoniques ou les messages WhatsApp, mais utilisent également des messages électroniques, des SMS, des communiqués de presse, des cabinets de presse, des dépêches d'agence et des publications d'autres médias. Valentina Raffio (*El Periódico*) est catégorique à ce sujet : *« Si je dois faire une vérification et contacter quelqu'un, je préfère le contacter directement, par exemple par WhatsApp ou l'appeler à un moment, mais pas par Twitter ».* Cependant, pour certaines de nos interviewés, lorsque les informations proviennent d'un compte officiel, aucune vérification supplémentaire n'est nécessaire :

*« Normalement, quand je vais vérifier quelque chose, j'essaie de parler au téléphone avec les gens plutôt que d'utiliser Twitter. Mais si je vois un tweet avec une donnée et je sais que ce compte est bon, parce qu'il est vérifié, alors ce tweet me sert et c'est tout. Par exemple, si Pablo Casado écrit sur un tweet qu'il va présider une association de n'importe quoi, car je sais déjà que cette information est bonne, parce que c'est un compte vérifié, c'est le compte officiel du président du gouvernement espagnol. Alors je le crois. Je n'ai pas besoin de corroborer quoi que ce soit, mais s'il s'agit d'autres acteurs non officiels, je vais appeler ».*

En effet, la relation avec les sources non officielles, notamment avec les journalistes citoyens et, en général, avec les comptes anonymes, est totalement différente lorsqu'il s'agit de vérifier les informations. José Jiménez Gálvez (*El País*) explique son point de vue sur cet aspect :

*« Pour moi, Twitter n'est pas un moyen de vérification, parce que si, par exemple, je demande n'importe quoi, et les gens m'envoient un tweet contenant des informations comme une vidéo, une photo ou une donnée, il faudrait commencer à voir si elles sont vraies ou non, parce qu'il faudrait vérifier si cette vidéo a été faite à ce moment-là, si la personne qui l'a postée était vraiment là, si cette vidéo montre toute la réalité, si les témoignages sont des gens qui étaient vraiment là et ne sont pas des gens qui passaient par là et ils inventent. Je ne prendrais pas cette voie. Je choiserais d'appeler les parties impliquées ».*

Le principal argument invoqué par les professionnels interrogés pour justifier leur réticence à utiliser Twitter comme outil de vérification est la question de la confiance et de la crédibilité des sources, notamment si elles sont anonymes. Dans ce contexte, ils se méfient de cette plateforme et la jugent peu utile. La journaliste Carlota Guindal (*La Vanguardia*) le confirme : *« Je ne l'utilise pas (Twitter) pour vérifier les données, car il ne me semble pas être un outil fiable. Je pense qu'il est utile de découvrir quelque chose, mais pas de vérifier une information »*. Laura López Álvarez (*La Razón*) a la même opinion : *« Je pense que pour ce genre de choses (vérifier) Twitter n'est pas très fiable, sauf si c'est une source officielle, et une source officielle a toujours une autre façon de les contacter et non Twitter. Donc, pour cette étape de vérification, je ne trouve pas cela très utile »*.

Certains journalistes reconnaissent que l'usage du microblogging comme outil de vérification peut être une option, principalement par le biais de la messagerie directe de la

plateforme, toutefois, ils disent qu'ils ne l'utilisent pas à cette fin parce qu'ils ne sont pas habitués à le faire de cette façon. C'est le cas de Gabriel Ubieta (*El Periódico*) :

*« Je n'ai jamais essayé de confirmer une information sur Twitter et je ne pense pas que je le ferais non plus, parce que si je voulais confirmer une information, je demanderais à la personne son numéro de téléphone pour ensuite l'appeler ou lui écrire sur WhatsApp. Pour moi, Twitter n'est pas assez agile pour ça. Donc, ce n'est pas une raison de méfiance, mais je ne suis pas habitué à envoyer des messages aux gens sur Twitter, alors je ne l'utilise pas. Je demanderais à la personne de déplacer la conversation vers un autre canal que j'utilise habituellement comme WhatsApp ou le téléphone ».*

Un petit pourcentage de nos interviewés dit avoir utilisé à certaines occasions ce réseau socio-numérique pour vérifier certaines données via la messagerie privée. Cependant, ils assurent qu'il s'agit de quelque chose d'exceptionnel et toujours dans le but d'obtenir des informations très concrètes, comme le souligne Luis De Vega Hernández (*El País*) : *« Je l'ai déjà utilisé (Twitter), exceptionnellement, pour consulter quelque chose de spécifique, pour vérifier certaines données que je ne trouvais pas, mais jamais de manière ouverte, et uniquement pour des informations très réduites ».* Juan Casillas Bayo (*ABC*) partage également son expérience concernant ce type d'usage :

*« Je l'ai déjà fait, j'ai vérifié une information avec une source via Twitter, mais j'utilise généralement WhatsApp, ou j'appelle par téléphone. Par exemple, je couvre un parti politique, et une fois j'avais besoin de consulter quelque chose avec quelqu'un du parti, mais d'une autre communauté autonome, du parti en Andalousie. Mais je n'ai pas avec les gens d'Andalousie le rapport que j'ai avec ceux qui sont au Congrès des députés ou avec ceux qui sont à Madrid. Donc, dans ce cas, j'ai consulté Twitter, mais normalement non. J'ai fait la requête, mais ce n'était pas une requête très pertinente, très étendue, parce que pour cela il*

*faut avoir plus de contact avec la source. C'était quelque chose de très rapide et concret ».*

La journaliste Elisenda Colell (*El Periódico*) explique également, avec un exemple, comment elle a utilisé ce dispositif à des fins de vérification :

*« J'appelle normalement, mais une fois que j'ai vérifié une information avec les Mossos de Escuadra (la police de Catalogne), parce qu'il y a des policiers qui vous disent des choses, mais ils ont beaucoup plus de mal à appeler, parce qu'ils ont beaucoup plus peur. Donc, j'ai fait une série de reportages sur certains enfants qui dormaient au commissariat parce qu'il n'y avait pas de place pour les accueillir. Ils n'avaient commis aucun crime, mais ils y passaient la nuit. Finalement, j'ai parlé avec plusieurs policiers sur Twitter parce que c'était l'espace avec lequel ils se sentaient le plus à l'aise. Donc, je savais que quelque chose s'était passé, et je leur demandais de vérifier et ils me disaient oui ou non. Finalement, trois ou quatre policiers m'avaient dit que c'était arrivé. Mais c'était une situation très exceptionnelle. Je n'aime pas vraiment faire ça ».*

Il ressort du témoignage de nos interviewés que Twitter ne serait pertinent que pour vérifier des informations provenant exclusivement de sources connues ou bureaucratisées, de préférence des voix officielles, et dans le seul but d'obtenir des données liées à des numéros, dates, lieux, noms de personnes ou réponses qui peuvent être confirmés ou refusés par un OUI ou un NON. La vérification se ferait toujours en privé, par messages directs, puisque les journalistes invoquent à nouveau la nécessité de garder en réserve leurs travaux jusqu'à la phase de publication.

En résumé, les professionnels interrogés ne semblent pas prêts à établir une méthode de travail collaborative avec les « journalistes citoyens » pour vérifier des informations : premièrement, parce que ces derniers sont des sources inconnues et, deuxièmement, parce que les reporters s'abstiennent de réaliser tout type de consultation publique pour des

raisons de confidentialité. Cependant, les inquiétudes exprimées par nos interviewés concernant la crédibilité des twitt-informateurs semblent être liées à la « culture professionnelle » des journalistes (Hermida, 2010a) et à l'intérêt de ceux-ci à maintenir leur statut et leur autorité au sein de la société pour décider ce qui est et n'est pas nouvelles et pour vérifier les informations. Nous reviendrons sur ce point plus tard.

### **12.3.3. Troisième étape : présentation de l'information**

La dernière phase du processus de fabrication de nouvelles dans la presse écrite est logiquement liée à la rédaction de l'information. Rappelons qu'à ce stade, les journalistes présentent dans un texte unique et hiérarchisé toutes les données qu'ils ont recueillies et vérifiées au cours de leur enquête, en mentionnant ou en citant toutes les sources qui soutiennent leur enquête, y compris celles provenant de Twitter. Le texte peut être accompagné d'une image, qui peut également provenir du microblogging.

#### **a) Twitter dans le texte du journal : citations des twitt-informateurs et mentions de la plateforme**

Notre enquête met en évidence qu'à certaines occasions, lors de la rédaction de leurs articles, les journalistes interrogés incluent le contenu de certains tweets dans leurs textes. Cela se produit lorsqu'ils identifient un message avec une information pertinente qu'ils estiment nécessaire de refléter dans leurs écrits parce qu'elle leur apporte une valeur spécifique, comme le soutient Luis De Vega Hernández (*El País*) : « *Si je considère que pour mieux expliquer la nouvelle il faut citer le tweet entre guillemets avec les sources et dire : "cette personne l'a dit ça sur Twitter", alors je le cite* ».

Les voix qui émergent du microblogging sont incorporées dans le texte journalistique selon les méthodes habituelles du journalisme traditionnel, c'est-à-dire par des citations textuelles des messages diffusés par les twitt-informateurs ou, par des citations indirectes, en paraphrasant les mots de la source, mais indiquant que le média

utilisé pour transmettre l'information est Twitter. Dans les cas où, en outre, une image diffusée via cette plateforme est utilisée comme accompagnement du texte, par exemple des photographies, les journalistes insèrent dans la légende l'identification de la source qui l'a publiée, mentionnant également son compte Twitter (@nomd'utilisateur).

Cependant, l'inclusion de citations de tweets dans les articles est une pratique exceptionnelle pour certains de nos interviewés, et est occasionnelle pour la plupart d'entre eux. En effet, les professionnels interrogés se montrent réticents à inclure des messages de Twitter dans leurs écrits. Ils invoquent différentes raisons pour justifier leur réticence. En premier lieu, certains d'entre eux perçoivent cette pratique comme peu sérieuse, car l'idéal serait que les journalistes incluent des citations de sources avec lesquelles ils ont établi un contact en face à face ou par téléphone. C'est le cas de Teresa Guerrero (*El Mundo*), qui affirme :

*« Avant je ne le faisais pas (citer Twitter) parce que je n'étais pas d'accord avec cela ; en fait, je refusais de le faire parce que ce n'était pas sérieux du tout. En fait, si vous disiez à un directeur, un directeur adjoint ou un chef de rubrique que quelqu'un avait dit une chose pareille sur Twitter, ou si vous mettiez Twitter dans un titre, c'était absurde. Ils vous disaient d'appeler cette personne, ou au cabinet de communication qui dirige la presse s'il s'agit d'un politicien. Mais maintenant, il y a des personnages qui font certaines déclarations via Twitter. Par exemple, le cas de la jeune écologiste de 15 ans Greta Thunberg, militante suédoise. Souvent, les déclarations qu'elle fait, elle les fait directement via Twitter. Donc, il faut prendre ce qu'elle dit si nous voulons faire une information. Donc, maintenant les choses ont un peu changé. Il nous suffit que Pedro Sanchez, président du gouvernement, dise quelque chose sur Twitter pour que cela soit cité, mais ce n'est pas la façon préférée de le faire ».*

Pour le journaliste Juan Casillas (ABC), la citation de tweets n'est pas non plus sa méthode préférée car :

*« Il est toujours préférable qu'ils vous le disent directement (l'information), car alors vous avez quelque chose qui vous est propre que les autres n'ont pas, un sujet qui vous est propre, quelque chose d'exclusif, ou à partir d'une conférence de presse où vous pouvez aussi poser des questions et vous pouvez avoir des informations plus spécifiques qui vous intéressent. D'un autre côté, si cela vient de Twitter, c'est quelque chose de public, d'autres l'ont aussi, mais bon, parfois cela aide à compléter l'information, donc elle sera utilisée ».*

D'autres journalistes considèrent que citer les messages de Twitter dans le journal papier n'a pas de sens parce que l'information devient caduque. L'un de ces professionnels est Fernando Lázaro (*El Mundo*), qui est ouvert à citer des twitt-informateurs sur le web, mais pas dans le support imprimé car :

*« ...pour le journal le tweet sera toujours vieux. Après la base que me donne Twitter, je vais obtenir plus d'informations. Donc, Twitter est utile pour le fonctionnement des nouvelles sur le web, mais vous rencontrez rarement une nouvelle intemporelle qui vous permettra d'utiliser les informations générées sur Twitter pour le papier. De plus, en tant que journaliste, il faut toujours chercher quelque chose de différent. Donc, si vous souhaitez récupérer les informations pour le journal, mais vous l'avez déjà sur Twitter, alors il n'a pas beaucoup de sens ».*

Cependant, l'argument le plus souvent invoqué par les journalistes pour justifier leur réticence est la méfiance envers la plateforme en raison du nombre de comptes anonymes et des *fake news* qui circulent là-bas. Par rapport ce point, Guillen Sánchez (*El Periódico*) souligne :

*« Le journalisme demande de la rigueur et exige de très bien cultiver les sources d'information, alors je ne citerai pas de tweets. Je peux utiliser Twitter pour contacter, par exemple, un policier ou toute autre*

*personne, mais je dois ensuite lui parler, car je dois m'assurer que cette personne est bien celle qu'elle prétend être et que ce qu'elle me dit est vrai, car il peut s'agir de trolls et même des fakes news. Donc, Twitter est un environnement, c'est un scénario auquel vous devez aller et que vous devez écouter, mais ensuite vous devez faire votre travail ».*

Le journaliste Óscar López Contreras (*El País*) révèle également son manque de confiance envers ce réseau socio-numérique :

*« Pour moi, Twitter n'est pas une source d'information fiable, parce qu'il est devenu un champ de bataille où il y a beaucoup de bruit, il y a beaucoup de trolls, beaucoup de gens qui veulent juste générer des distorsions, générer des fakes news. Donc, citer des tweets, ça doit être exceptionnel, seulement dans des cas très concrets ».*

#### **a.1) Les citations de tweets dans les articles journalistiques : une pratique occasionnelle**

Malgré la réticence manifestée par nos interviewés à citer dans leurs articles des informations diffusées via Twitter, la majorité d'entre eux le font, occasionnellement, lorsqu'il s'agit de déclarations provenant principalement de sources officielles ou de politiciens, qui, dans la plupart des cas, font des annonces ou réagissent à certains sujets sur cette plateforme. Alfonso López Congostrina (*El País*) le confirme :

*« Nous incluons surtout (dans le texte) des déclarations. Par exemple, si un politicien publie un tweet critiquant quelque chose ou récriminant quelqu'un, et ce qu'il dit est important, alors il est placé entre guillemets dans le texte. Vous l'écrivez littéralement, mais sans fautes d'orthographe, à la fois pour le papier et sur le web, et le texte indique qu'il a été publié sur le compte Twitter du politicien ».*

Dans le même sens que son collègue, la journaliste Teresa Guerrero (*El Mundo*) explique :

*« Lorsqu'une nouvelle a eu un fort impact, nous utilisons Twitter comme source pour obtenir des réactions. Par exemple, le ministre de la Science dit quelque chose et puis les politiciens s'expriment sur cette question, puis, l'information est écrite, et nous recueillons les réactions des personnages à travers Twitter, et puis nous les incluons dans le texte en mentionnant qu'une telle personne l'a dit via son compte de Twitter ».*

Nous disons que la citation des tweets est une pratique occasionnelle, car ce n'est pas le premier instinct des journalistes lorsqu'ils identifient une donnée importante. Comme nous l'avons mentionné plus haut, ils essaient toujours d'abord de contacter le twitt-informateur, soit sur cette plateforme ou par un autre moyen s'il s'agit d'une source connue (officielle ou non). C'est une règle générale. Rappelons que le but du contact est d'approfondir le sujet et de clarifier les doutes. Dans ce contexte, plusieurs possibilités sont présentées, qui varient selon le type de source et la disponibilité de l'information. Selon les cas, les journalistes appliquent des procédures différentes. Si les journalistes parviennent à contacter et à parler avec le twitt-informateur, ils incluent leur déclaration dans leur article, mais sans indiquer que l'information a été initialement obtenue via ce réseau socio-numérique, même si c'est exactement le même et il n'y a aucun élément supplémentaire. Ils n'indiquent pas non plus que la source a été contactée par cette voie lorsque c'est le cas. Cette règle s'applique à tout type de source, officielle ou non.

Au contraire, si après plusieurs tentatives, les journalistes ne parviennent pas à contacter le twitt-informateur, mais l'information est pertinente et le message provient d'une source officielle dont le compte est certifié par Twitter avec le logo bleu et, en outre, il a seulement été diffusé par cette plateforme, dans ce cas, les professionnels citent le tweet en identifiant la source et en indiquant clairement le moyen de diffusion. Dans ce contexte, Javier Tahiri (*ABC*) soutient : *« S'il s'agit d'un compte officiel, ce que*

*dit le tweet est comparable à un communiqué, alors il peut être cité, mais il faut vérifier qu'il s'agit d'un compte officiel, car il arrive souvent que ce soit un compte fake, mais dans le cas où c'est officiel, j'utilise le tweet* ». En effet, pour la plupart de nos interviewés, ce réseau socio-numérique est un canal officiel tout comme un communiqué de presse. Certains d'entre eux considèrent même que toute déclaration ou réaction à un événement émise par une source institutionnalisée ou une personnalité importante via Twitter, autorise les journalistes à citer un tweet dans leurs textes. Ils le considèrent alors qu'il s'agit d'une pratique professionnelle valable, notamment parce qu'ils affirment qu'en Espagne, l'usage prédominant de Twitter comme canal de communication par les politiciens espagnols est de plus en plus fréquent. Cependant, tous nos interviewés n'appliquent pas cette règle pour citer des tweets. En fait, il n'y a pas de consensus parmi les journalistes pour mentionner ou non Twitter lorsqu'ils citent une source officielle qui s'exprime sur cette plateforme. Par rapport ce sujet, Fernando Lázaro (*El Mundo*) indique :

*« S'il s'agit d'un tweet officiel, je peux citer la source en fonction de la pertinence de l'information, mais généralement, après avoir vu le tweet, je prends immédiatement le téléphone et contacte le bureau de communication officiel qui a envoyé l'information, essentiellement pour développer la nouvelle, parce que le tweet est très court. Donc, je regarde le tweet et je téléphone pour confirmer s'il y a d'autres informations. Mais il y a des cas où vous ne pouvez pas entrer en contact, alors je prends le tweet et cite le porte-parole officiel, mais je ne dis pas où il l'a dit parce que je ne dis pas non plus quand ils m'envoient un e-mail ».*

La procédure ci-dessus s'applique de manière similaire lorsque le message provient d'un compte vérifié appartenant à une personne connue de l'opinion publique, mais qui n'est pas une source officielle. Dans ce cas, si l'information n'est pas disponible par un autre moyen et si les journalistes ne parviennent pas à parler au twitt-informateur, ils citent

quand même le tweet dans leurs articles et mentionnent Twitter comme moyen de diffusion. Le témoignage de Luis De Vega Hernández (*El País*) le confirme :

*« Si je n'ai pas le numéro de téléphone ou le contact d'une personne, mais je sais qu'elle a dit une telle chose sur Twitter, et la seule source que j'ai est Twitter, si je suis sûr que c'est son profil et qu'elle l'a posté, alors, je le citerais spécifiquement comme un tweet. Je peux le faire (citer le tweet), mais ce n'est pas le premier recours. Donc, si la personne s'est exprimée sur Twitter et non par un autre moyen, il n'y a pas d'autre choix que d'utiliser le tweet ».*

Lorsque le tweet provient d'une « source qualifiée-non institutionnalisée », c'est-à-dire lorsqu'il s'agit de messages diffusés par des experts, des analystes, des chercheurs ou des académiques qui ne sont pas nécessairement connus, mais que leur voix professionnelle a une valeur informative, dans ce cas, les journalistes citent également le tweet s'ils ne parviennent pas à contacter le twitt-informateur par un autre moyen. Cependant, ils ne le font pas sans avoir préalablement vérifié certaines données : si le compte Twitter est authentique (s'il présente le petit logo bleu), le nombre d'abonnés, le type de personnes qui le suivent, le nombre de comptes auxquels il est abonné, le type d'activité au sein de la plateforme, ainsi que les données personnelles et professionnelles qui apparaissent sur le profil du compte. Dans ce contexte, Manuel Viejo (*El País*) explique ce qui suit :

*« Au cas où la personne ne serait pas connue, je dois vérifier qui est derrière ce compte Twitter. Si je vois que c'est un docteur en Économie, qu'il a 50 000 followers, qu'il suit 1 000 ou 2 000 personnes, qu'il tweete régulièrement, que ses tweets ont été partagés par des gens que je suis, qu'il est toujours une personne qui va à une conférence ou un média, et son Twitter apparaît toujours comme s'il s'agissait d'une carte de visite, donc ce monsieur est fiable, pas besoin de l'appeler. Il faut être cohérent en fonction de ce que l'on recherche pour une nouvelle ou un reportage ».*

Dans le même sens que son collègue, le journaliste Guillen Sánchez explique sa façon de procéder à l'égard des twitt-informateurs qualifiés et non institutionnalisés :

*« Si la personne n'est pas une source officielle, mais par exemple un expert, un analyste ou un avocat, je pourrais le citer, mais cela dépendra si je le connais ou non. Je pense que je dois être très exquis à ce sujet parce que si je ne sais pas qui il est, comment pourrais-je le citer ? Bien que son profil indique qu'il est un expert, je ne sais pas si c'est vrai. Alors, si je ne peux pas confirmer qu'il est un expert, par exemple, en incendies de forêt et que je couvre un incendie de forêt, alors je ne vais pas le citer. Maintenant, si je peux confirmer que cette personne est un expert en la matière et dit que l'incendie a eu lieu pour une cause différente des autres versions, alors je peux le citer ».*

Cependant, si le twitt-informateur n'est pas une source officielle ni connue de l'opinion publique, mais est un professionnel reconnu dans son domaine de travail, certains de nos interviewés se déclarent disposés à citer ses tweets dans leurs articles, comme le déclare Teresa Guerrero (*El Mundo*) :

*« Parfois, les informations sur Twitter proviennent de personnes connues qui ne sont pas célèbres, mais qui sont fiables. Par exemple, parfois dans ma rubrique, qui est Science et environnement, il y a des chercheurs qui tweetent, mais ils ne sont pas des personnes célèbres. Nous considérons qu'ils sont pertinents, ce sont des gens qui ont une connaissance de ce qu'ils écrivent et, alors, nous les citons ».*

Toutefois, si le message provient d'une source officielle dont le compte est vérifié, mais que les informations qu'il contient sont également accessibles par d'autres moyens, par exemple via le site web de l'institution, d'une dépêche d'agence ou d'un communiqué de presse envoyé par WhatsApp ou par e-mail, dans ce cas les journalistes ne citent pas le

tweet, mais ils privilégient l'un des autres canaux d'information, comme l'indique José Jiménez Gálvez (*El País*) :

*« J'inclus le tweet s'il s'agit d'une déclaration faite par un politicien ou un chef de gouvernement à partir d'un compte vérifié, ou s'il s'agit d'une réaction sur un sujet. Donc, s'il fournit des informations, s'il fournit du contenu, je l'inclus, parce que c'est la réponse d'un politicien qui a choisi Twitter comme moyen de répondre à certaines informations. Mais s'il répond aussi dans un communiqué de presse, je choisirais le communiqué de presse parce qu'il est généralement plus complet, à moins que la déclaration sur Twitter n'apporte quelque chose de différent. Ainsi, au-delà des cas exceptionnels, la pratique habituelle est d'utiliser le système qui apporte plus à l'information ».*

Le journaliste Jesús Hierro (ABC) est du même avis par rapport à cet aspect :

*« Quand c'est une information qui est seulement sur Twitter parce que c'est l'appréciation de quelqu'un sur un sujet particulier et c'est un peu bref, je cite toujours que c'est Twitter. Mais si je sais que cette déclaration que j'ai eu à travers cette application (le microblogging) est en réalité issue d'une conférence de presse, je le citerais, mais pas comme Twitter, mais comme une conférence de presse, parce que ce réseau (socio-numérique) ce qu'il fait est de recueillir ce qui a été dit à la conférence de presse. Alors, dans ce cas, je vais à la source originale ».*

D'autre part, lorsque le contenu d'un tweet est un communiqué de presse provenant d'un compte officiel vérifié, nos interviewés supposent qu'il s'agit d'une information fiable qui n'a pas besoin de confirmation et, par conséquent, son usage est alors valable pour enrichir le texte journalistique, comme l'affirme Jesús Hierro (ABC) :

*« Quand les comptes sont officiels, les données sont fiables. Parfois, il y a un parti politique, une institution ou une police qui, au lieu d'envoyer un communiqué de presse par e-mail, le font désormais via Twitter. Donc, dans ce sens, ce qu'ils disent est fiable, parce qu'en tout cas, c'est la position de l'institution, peu importe si vous pensez que ce qu'ils disent est vrai ou faux. Dans ce cas, je dis qu'il s'agit de Twitter (le moyen de diffusion) ».*

La journaliste Sara Medialdea (ABC) s'exprime sur le même ton que son confrère :

*« Si c'est un communiqué du gouvernement qui est publié sur Twitter, alors, il est fiable avec une sécurité à cent pour cent, parce que le communiqué vient de lui. De nombreuses institutions, telles que les autorités centrales, régionales et municipales, utilisent leur compte Twitter officiel pour fournir des informations, faire connaître leur agenda, diffuser des conférences de presse en direct ou d'autres événements. La police nationale et les services d'urgence diffusent sur ce réseau social des informations sur des faits et des événements d'actualité, et fournissent des liens vers des photos ou des vidéos d'actions spécifiques. Depuis la pandémie, l'usage de Twitter pour diffuser des nouvelles et des images (en différé ou en direct) aux médias s'est répandu de façon exponentielle. Donc, on peut utiliser cette information (le communiqué) ».*

Dans un cas comme le précédent, la majorité des journalistes consultés incluent le communiqué de presse dans leurs articles et soulignent que le document a été publié par la source via microblogging. Dans ce contexte, la mention de Twitter dans le texte journalistique acquiert une valeur similaire à celle d'une dépêche d'une agence de presse ou d'une émission de radio ou de télévision. Cependant, comme dans les cas précédents, certains professionnels jugent inutile de préciser que le communiqué a déjà été publié sur cette plateforme. Ils rappellent que Twitter est le moyen de diffusion et non la source et,

par conséquent, ils se limitent simplement à souligner qu'il s'agit d'un communiqué émanant d'une source officielle.

La situation est complètement différente lorsqu'il s'agit d'inclure dans le texte journalistique des tweets diffusés par des journalistes citoyens. La position des professionnels interrogés est assez fermée car ils ne se fient pas aux données diffusées par des personnes qu'ils ne connaissent pas et, dans ce contexte, ils ne sont pas disposés à citer ou à utiliser des informations provenant d'une source anonyme. À ce sujet, Gabriel Ubieta (*El Periódico*) affirme : « Si je vois un tweet d'une personne qui n'a pas de lien direct avec une organisation, je ne le publie pas. Je ne prendrais jamais un témoignage et ne le citerais tel quel sur le papier ou sur le web si je ne lui avais pas parlé avant ». Pablo Rodríguez Rocas (*El Mundo*) partage une opinion similaire :

*« Vous ne pouvez pas accepter comme valable le tweet d'un citoyen ordinaire que vous ne connaissez pas, parce que vous ne savez pas si ce qu'il dit ou ce qu'il montre est vrai ou non, d'autant plus parce que nous avons vu de nombreux fake news à ce sujet. Par exemple, dans le cas de manifestations, il y a des gens qui vous disent une chose et puis, en même temps, on montre que c'était un canular, donc vous ne pouvez pas donner la vérité à quelque chose dont vous ne savez pas si c'est vrai ».*

Ainsi, si le compte qui transmet le message n'est pas vérifié ou si le twitt-informateur est inconnu, nos interviewés utilisent le tweet comme une alerte qui leur sert à enquêter plus sur le sujet. En fin de compte, ils seraient simplement disposés à contacter la personne via Twitter pour lui parler plus tard par un autre moyen et approfondir le sujet. Cependant, certains des journalistes qui travaillent sur des sujets locaux liés aux rubriques Événements ou Société, sont un peu plus disposés à mentionner Twitter comme moyen de diffusion des plaintes des personnes touchées ou victimes de situations spécifiques, mais en citant indirectement les twitt-informateurs, comme le souligne Ángel Nieto Lorasque (*La Razón*) :

*« Je n'utilise pas les tweets des gens ordinaires, mais je peux les contacter pour connaître leurs histoires, pour qu'ils m'expliquent ce qu'ils ont posté sur Twitter. Donc, si une personne a signalé quelque chose sur Twitter et finalement je développe le sujet, je dirai peut-être qu'elle a signalé cette chose sur Twitter. Mais je ne copierai jamais ce qu'elle a mis sur Twitter, parce que j'ai autre chose, qui est la valeur de parler à cette personne. Alors, je ne fais pas de citations directes de Twitter sur le papier, mais je fais des citations indirectes. Je peux dire, par exemple : "il a dénoncé son agression sur Twitter". En revanche, pour le web, je mets le tweet tel quel, mais je le mets non pas parce qu'il m'apporte une valeur de contenu, mais plutôt parce qu'il apporte une valeur plus esthétique au moment de le présenter. Donc, je ne l'inclus pas parce que cela me donne un supplément au niveau du contenu, parce que le contenu est mon texte, mais oui sur le web, cela me donne une lecture plus agile ».*

Dans le même sens que son collègue se prononce Javier Chicote (ABC) :

*"Je ne cite que des sources officielles, mais il y a des cas, par exemple, lorsqu'une escroquerie fait l'objet d'une enquête, puis sur Twitter beaucoup de gens partagent des informations en disant ce qui s'est passé. Dans ce cas, Twitter peut être une source pour recueillir leurs témoignages, mais si vous citez spécifiquement certains, vous devez essayer de localiser les personnes qui sont derrière ces comptes Twitter et essayer de les faire vous le dire. Cependant, comme il s'agit d'une information complémentaire et non principale, on peut dire dans le texte que des dizaines d'utilisateurs sur Twitter assurent une telle chose et que même l'un d'eux a dit une telle chose. Cela peut se faire. Twitter, parfois, peut être utile pour cela ».*

En bref, la discussion sur les citations des tweets se résume en grande partie à une question de crédibilité et de confiance dans les sources. Les journalistes espagnols interrogés ne sont pas disposés à prendre en compte que les tweets provenant de sources qu'ils

considèrent fiables. En effet, ils ne sont pas prêts à prendre le risque d'inclure dans leurs articles des twitt-informateurs qu'ils ne connaissent pas, même s'ils ont vérifié les informations qu'ils transmettent. Rappelons que la valeur des journalistes réside dans leur carnet d'adresses (Ballarini et Noûs, 2022), et pour eux le poids informatif des sources est l'un des aspects les plus importants de la profession. Cependant, le manque de confiance aux journalistes citoyens n'est pas le seul argument invoqué par nos interviewés pour citer des tweets dans leurs nouvelles. Même si la question de la « méfiance » est réduite au minimum lorsqu'il s'agit des « twitt-informateurs institutionnalisés », c'est-à-dire des voix officielles ou de sources connues de l'opinion publique, les journalistes tentent également de contacter ces derniers ou leurs cabinets de presse pour confirmer et développer l'information, mais la citation du tweet sera conditionnée à l'impossibilité d'établir le contact avec la source, ce qui montre à nouveau la méfiance des journalistes envers la plateforme.

Lorsque les professionnels interrogés sont consultés sur les conditions que doit remplir un tweet pour être cité dans leurs textes dans le journal papier, la plupart des journalistes conviennent que les principales exigences sont : premièrement, que les informations diffusées par Twitter soient pertinentes et d'intérêt journalistique ; deuxièmement, qu'elles proviennent d'une source officielle ou connue et que leur compte soit vérifié ; troisièmement, que le tweet soit un post original dans le sens que la source l'a énoncé spécifiquement sur cette plateforme, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'un post reprenant les déclarations faites ailleurs; quatrièmement, qu'il ne soit pas possible de contacter directement le twitt-informateur; et cinquièmement, que le message ne soit disponible par aucun autre moyen, c'est-à-dire qu'il n'ait été publié que sur ce réseau socio-numérique.

## **a.2) La politique du tweet : une mesure qui oblige les journalistes à citer des sources de Twitter**

Bien que les professionnels interrogés soient réticents à citer des tweets dans leurs articles journalistiques et que la plupart d'entre eux affirment le faire seulement

occasionnellement, ils avertissent que cette pratique est de plus en plus fréquente en raison de la façon dont la politique a été exercée en Espagne au cours des dernières années. Les journalistes consultés affirment que de nombreux acteurs politiques espagnols font de la politique via Twitter et, parfois, ils utilisent ce dispositif comme unique outil de communication à travers lequel ils diffusent leurs déclarations ou fournissent des informations sur des événements d'actualité, évitant ainsi d'être questionnés par les médias. Dans la plupart des cas, les twitt-informateurs sont des dirigeants de partis politiques ou des hauts fonctionnaires aux niveaux national, régional et municipal. Par rapport à ce point, Sara Medialdea (*ABC*) déclare :

*« Dans de nombreuses occasions les politiciens choisissent de publier un message sur Twitter au lieu de le faire devant les médias, évitant ainsi les questions. Le fait est que ce sont des déclarations importantes qui ne peuvent pas être perdues, et on ne peut pas les contacter, on ne peut que lire leurs tweets, alors on est obligé de citer le message dans le texte ».*

Sa collègue Pilar Santos (*El Periódico*) explique ce même point plus en détail :

*"Je n'utilise pas Twitter comme source d'information, mais quand un politicien déclare sur Twitter, je dois l'utiliser comme source et le citer, parce qu'il y a des politiciens qui préfèrent poster un tweet plutôt que d'appeler la presse. En fait, cela se passe dans le Parti populaire (PP). Il est plus facile pour eux de tweeter sans que les journalistes leur posent des questions. Justement, la semaine dernière, j'ai fait un reportage sur le PP dans lequel il y avait des dirigeants qui se plaignaient que Pablo Casado (président du PP) faisait de la **politique sur Twitter**. Ils disaient qu'il y a des jours où il y a des nouvelles importantes parce que le gouvernement propose quelque chose de scandaleux, et que si un dirigeant dit qu'il veut sortir et faire une déclaration aux médias et expliquer pourquoi il pense que ce que le gouvernement a proposé est mal, ils l'arrêtent et lui*

*disent de ne rien dire parce que Pablo Casado va tweeter. Donc, certains politiciens veulent tuer le débat avec un tweet. Au lieu de déclarer, ils vous disent : " Je vais poster un tweet maintenant", mais je ne veux pas que vous postiez un tweet, je veux que vous me le disiez, je veux poser des questions et contre-interroger, je ne veux pas garder un tweet. Donc, vous voulez plus d'informations et il n'y a aucun moyen. Ils vous disent : "Pablo Casado a déjà tweeté Pilar", ou ils me disent : "Arrête de demander parce que Pablo a déjà tweeté". Alors, je dois m'en tenir au tweet, mais pour moi le tweet, parfois, c'est comme un mur. Cette image révèle assez bien ce que je pense du tweet d'un politicien, c'est un mur, c'est un bouclier. Ils utilisent Twitter comme un communiqué de presse, mais c'est en fait un moyen de limiter et de freiner la presse. C'était un mal de la politique de l'Espagne, la **politique du tweet**. Dans ces cas-là, je dois citer le tweet, mais alors je dis que cette personne s'est cachée derrière un tweet ou qu'elle s'est limitée à publier ce tweet et a évité les questions de la presse ». (Notre gras)*

Selon Alfonso López Congostrina (*El País*), cette situation se produit parce que « *Twitter a considérablement modifié le comportement des hommes et femmes politiques. Avant, si un politicien voulait diffuser un message, il faisait une conférence de presse et se soumettait aux questions des journalistes, maintenant ils ne font qu'un tweet et c'est tout, et ce tweet est incorporé à l'information. Vous devriez le faire* ».

En effet, tous nos interviewés soutiennent que la « politique du tweet » les contraint à intégrer dans leurs textes les messages diffusés par les acteurs politiques via Twitter pour produire leurs contenus. Pour cette raison, la plupart d'entre eux considèrent qu'il est important de préciser aux lecteurs dans leurs articles que l'information a été diffusée par cette plateforme. Javier Chicote (*ABC*) explique son point de vue sur cet aspect :

*« Je cite le tweet, mais j'essaie de dire que c'est un tweet, parce qu'il y a une chose importante, que dans ce cas un tweet ne permet pas le contre-interrogatoire.*

*Ce n'est pas la même chose que le politicien le dise dans une interview et que le journaliste puisse contre-interroger; qu'il le dise dans un tweet, qui est simplement dire : "ceci est mon message et voilà". Normalement, les politiciens ne répondent pas via Twitter. Donc, je pense qu'il est important de dire qu'il s'agissait d'un tweet, parce que vous dites que c'est le message que ce politicien a lancé, et qu'il s'est mis là sans pouvoir poser de questions ».*

En résumé, la citation de tweets dans le texte journalistique est devenue une pratique obligatoire pour nos interviewés lorsqu'il s'agit d'acteurs politiques espagnols ; cependant, cette situation ne se produit pas seulement au niveau national, mais aussi au niveau international, lorsque des personnalités influentes de tous les domaines s'expriment sur cette plateforme sur certaines questions. Il s'agit principalement des dirigeants présidentiels ou des premiers ministres. Le cas le plus emblématique rappelé par les journalistes interrogés est celui de l'ancien président américain Donald Trump, qui a souvent utilisé le microblogging pendant son mandat (2017-2021), comme seul moyen de transmettre des annonces ou de réagir à des événements concrets, des déclarations qui ne sont pas diffusées à la presse par les voies officielles habituelles. Dans ce contexte, Cristina Garcia Lucio (*El Mundo*) explique les raisons pour lesquelles elle cite, par exemple, un tweet de l'ancien leader américain :

*« Les déclarations faites par (Donald) Trump sur Twitter sont d'actualité et nous les incluons dans le papier, d'abord, parce que nous n'avons pas accès à la Maison Blanche, nous ne pouvons pas parler avec Trump pour nous dire si ce qu'il a publié est vrai. Deuxièmement, parce que son compte est un compte vérifié, alors, il l'a clairement dit et il est même soutenu par des images tout en le disant. Ainsi, lorsqu'il tweete, il n'y a pas d'autre choix que de citer textuellement ses tweets ».*

Les professionnels interrogés expliquent que, dans le cas de personnalités internationales, la citation des tweets est de nature exceptionnelle et est reprise dans le

texte journalistique, car la déclaration ou l'information fournie par le haut fonctionnaire public n'est pas incluse dans un communiqué de presse et n'est pas accessible par d'autres moyens que le microblogging. Selon Javier Chicote (*ABC*), cela se produit car

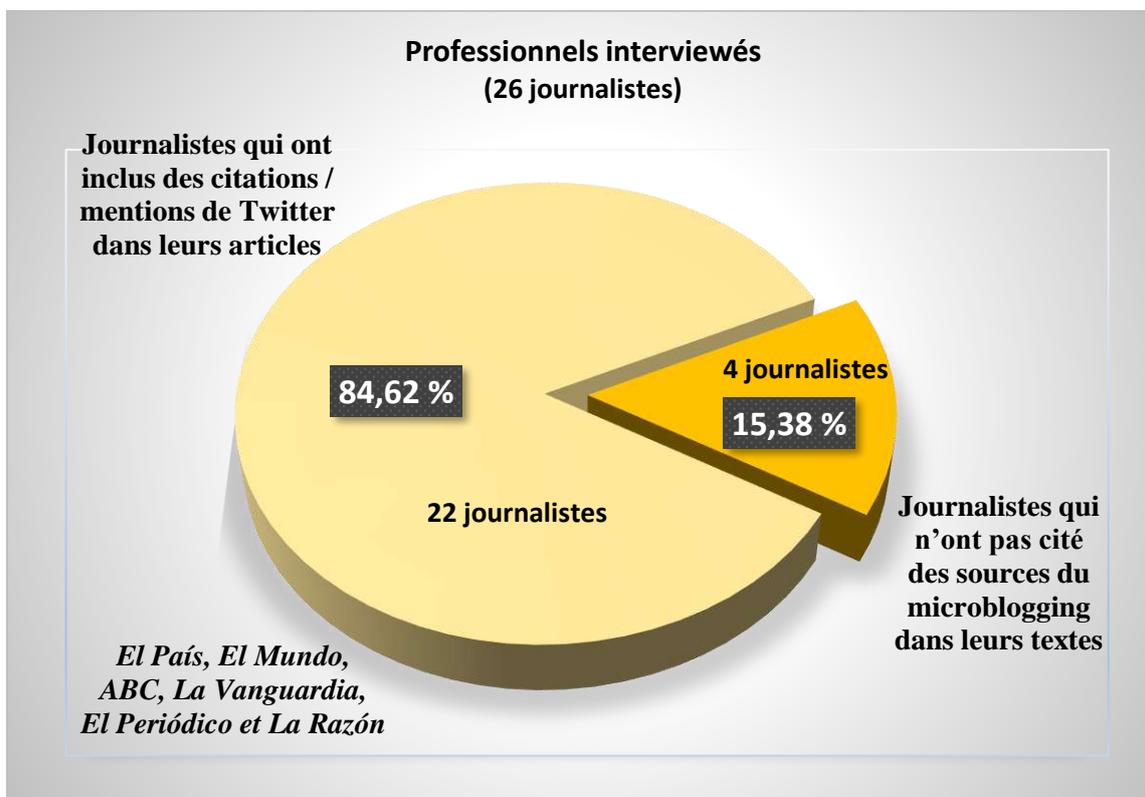
*« certains politiciens, comme Donald Trump, méprisent presque toute la presse et ont pris Twitter comme un moyen de se passer de la presse, c'est-à-dire que Twitter est le lien direct entre le politicien et le citoyen. Donc, cela influence les journalistes d'une certaine manière, parce que ça nous oblige à garder un œil sur ce réseau (socio-numérique) et à citer les tweets s'il n'y a pas d'autres informations ».*

Selon nos interviewés, ce mode de communication adopté par les acteurs politiques espagnols affecte les journalistes de presque toutes les rubriques, car la politique est un sujet qui touche diverses affaires publiques de la société. Cependant, les professionnels les plus touchés sont ceux qui travaillent au sein des services de Politique et de l'Espagne ; tandis que la pratique communicative menée par certains dirigeants politiques étrangers affecte principalement les journalistes qui travaillent dans la rubrique Monde et ceux qui couvrent des questions de politique étrangère.

### **a.3) Les citations de Twitter dans la presse écrite : une pratique en évolution**

L'analyse de 1 300 articles publiés par nos interviewés (50 textes chacun) sur une période d'un à 12 mois confirme nos observations précédentes. La plupart des professionnels interrogés (22 sur 26) ont utilisé Twitter comme source de citations dans leurs écrits (Graphique 6), une pratique plus courante chez les journalistes travaillant dans les rubriques Politique et Société (Annexe 3).

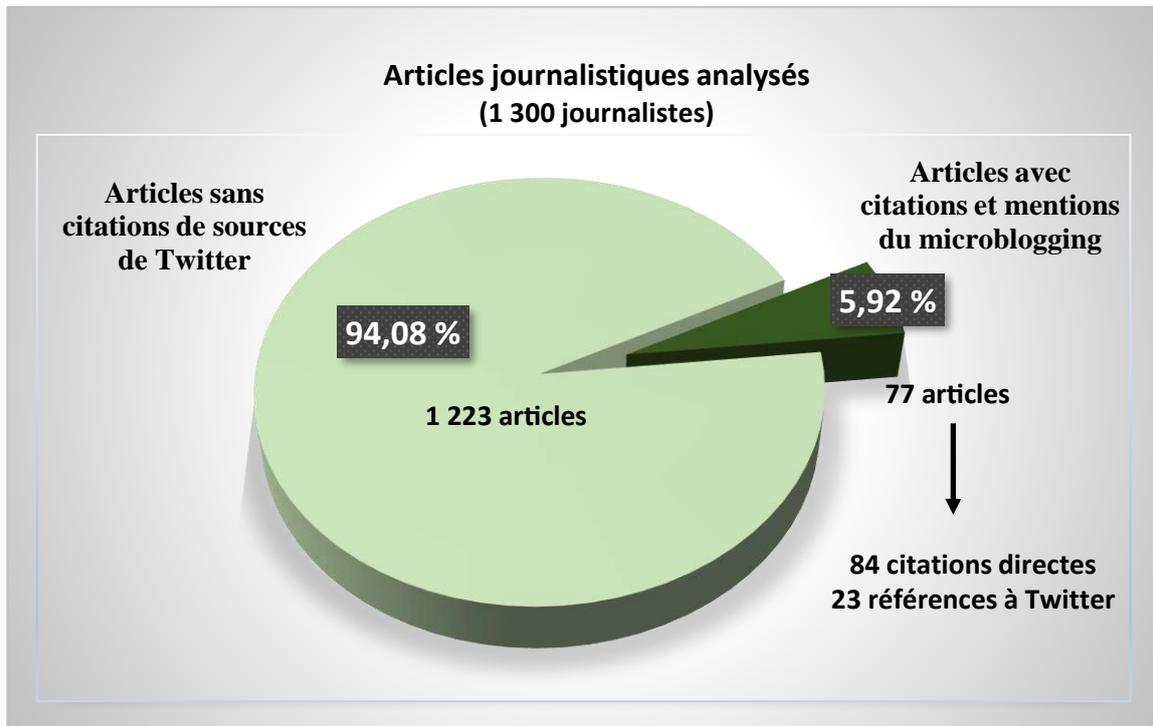
*Graphique 6. Journalistes espagnols qui ont cité des sources de Twitter*



Source : Élaboration propre.

Sur les 1 300 articles étudiés, seuls 77 contenaient des citations ou des mentions de Twitter, soit 5,92 % de l'échantillon des citations (Graphique 7). Au total, 84 citations de twitt-informateurs et 23 références à la plateforme ont été recensées (Graphique 8). Rappelons que, dans le cadre de cette enquête, on entend par « citations de Twitter » la transcription exacte d'un tweet qui est inséré entre guillemets dans l'article journalistique, en précisant l'identité de la source qui diffuse l'information et que le moyen de la diffusion est Twitter ou que le support du message est un tweet. Les « mentions ou références de Twitter » désignent cependant des citations indirectes du contenu des tweets, c'est-à-dire que les journalistes insèrent le message dans leurs textes en utilisant leurs propres mots, et en indiquant brièvement que l'information ou l'image a été diffusée par une source spécifique via cette plateforme.

*Graphique 7. Articles espagnols avec sources de Twitter*

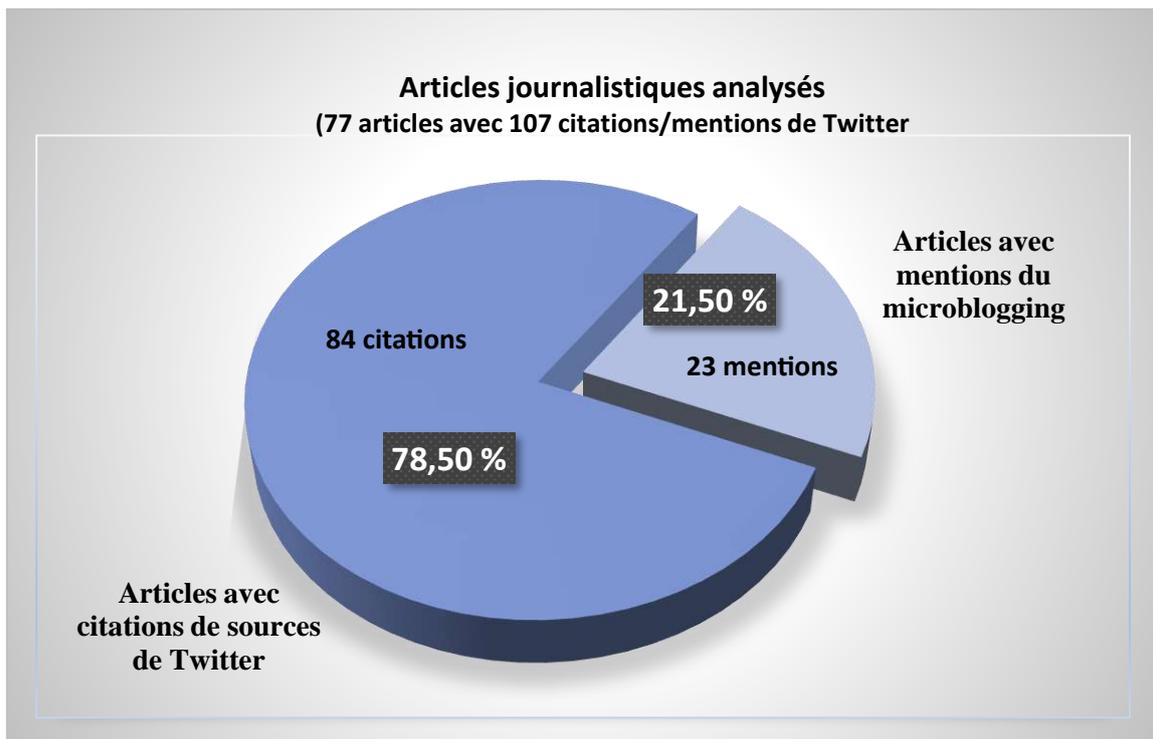


Source : Élaboration propre

Du point de vue quantitatif, les chiffres mentionnés ci-dessus sont peu significatifs, mais d'un point de vue qualitatif, nos résultats montrent que la citation de tweets sur papier est une pratique qui s'est répandue parmi les professionnels consultés, notamment parce que de nombreux politiciens espagnols utilisent souvent Twitter comme principal ou unique moyen de diffusion d'informations. Malgré les réticences et les réserves de nos interviewés, 22 d'entre eux (84,62 % des journalistes interrogés) ont cité un tweet au moins une fois dans l'une de leurs publications, mais la grande majorité a cité des twitt-informateurs dans plus d'un article et, dans certains cas, ils ont même cité plusieurs sources dans un même texte. Ce dernier cas est palpable dans l'un des articles de Pilar Santos (*El Periódico*) avec six citations/mentions, José Jiménez Gálvez (*El País*) avec quatre, Juan Casilla Bayo (*ABC*) également avec quatre, et Sara Medialdea (*ABC*) avec trois. Le cas de Jesús Hierro (*ABC*) mérite d'être mentionné, car quatre de ses articles contiennent trois citations/mentions. Sept autres personnes interrogées ont également cité au moins deux

sources de microblogging dans leurs écrits : Manuel Viejo dans *El País* ; Cristina García Lucio et Fernando Lázaro dans *El Mundo* ; Carina Farreras dans *La Vanguardia* ; Juan Casillas Bayo dans *ABC* ; Valentina Raffio dans *El Periódico* ; et Ángel Nieto Lorasque dans *La Razón* (Annexe 3).

**Graphique 8. Articles espagnols avec citations / mentions de Twitter**



Source : Élaboration propre

Le tableau suivant détaille le nombre de citations ou de mentions de Twitter par journaliste, par rubrique, par article, par type de source citée et par type d'information. Cela nous permet de visualiser rapidement quelles sections utilisent le plus cette plateforme et quel type de twitt-informateurs prédomine dans les citations.

**Tableau 6. Citations et mentions de Twitter dans la PQN espagnole**

N°	Journaliste	N° articles avec citations/mentions	Rubrique	Type d'info	N° citations/mentions par journaliste	Nombre et type de sources citées
1	Alfonso López Congostrina ( <i>El País</i> )	3	Catalogne/ Société	3 infos chaudes	3	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles) 1 s. qualifiée-non institutionnalisée
2	Luis De Vega Hernández ( <i>El País</i> )	7	Politique Madrid/ Société	5 infos chaudes 2 infos froides	7	7 sources institutionnalisées (6 s. officielles)
3	José Jiménez Gálvez ( <i>El País</i> )	4	Espagne	4 infos chaudes	7	6 sources institutionnalisées (5 s. officielles) 1 source non institutionnalisée
4	Óscar López Fonseca ( <i>El País</i> )	0	Espagne	0	0	0
5	Manuel Viejo ( <i>El País</i> )	3	Madrid/ Société	1 info chaude 2 infos froides	5	3 sources institutionnalisées (3 s. officielles) 2 sources non institutionnalisées
6	Cristina García Lucio ( <i>EL Mundo</i> )	6	Santé	1 info chaude 5 infos froides	7	4 sources institutionnalisées (4 s. officielles) 2 s. qualifiée-non institutionnalisées 1 source non institutionnalisée
7	Teresa Guerrero ( <i>EL Mundo</i> )	0	Science et environnement	0	0	0
8	Fernando Lázaro ( <i>El Mundo</i> )	2	Espagne	2 infos chaudes	3	3 sources institutionnalisées (3 s. officielles)

9	Pablo R. Roces ( <i>El Mundo</i> )	2	Madrid/ Société	2 infos chaudes	2	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles)
10	Carina Farreras ( <i>La Vanguardia</i> )	4	Tendances et Société	4 infos chaudes	5	4 sources institutionnalisées (4 s. officielle) 1 source non institutionnalisée
11	Enrique Figueredo ( <i>La Vanguardia</i> )	1	Société	1 info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
12	Carlota Guindal ( <i>La Vanguardia</i> )	2	Politique	2 infos chaudes	2	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles)
13	Leonor Mayor Ortega ( <i>La Vanguardia</i> )	1	Politique	1 info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
14	Daniel Caballero ( <i>ABC</i> )	0	Économie	0	0	0
15	Juan Casillas Bayo ( <i>ABC</i> )	9	Politique	9 infos chaudes	15	15 sources institutionnalisées (15 s. officielles)
16	Javier Chicote ( <i>ABC</i> )	1	Société	1 info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
17	Jesús Hierro ( <i>ABC</i> )	10	Politique et Espagne	10 infos chaudes	18	15 sources institutionnalisées (14 s. officielles) 3 sources non institutionnalisées
18	Sara Medialdea ( <i>ABC</i> )	2	Madrid/ Politique	2 infos chaudes	4	4 sources institutionnalisées (4 s. officielles)
19	Javier Tahiri ( <i>ABC</i> )	0	Économie	0	0	0
20	Elisenda Colell ( <i>El Periódico</i> )	2	Société	2 infos chaudes	2	2 sources non institutionnalisées

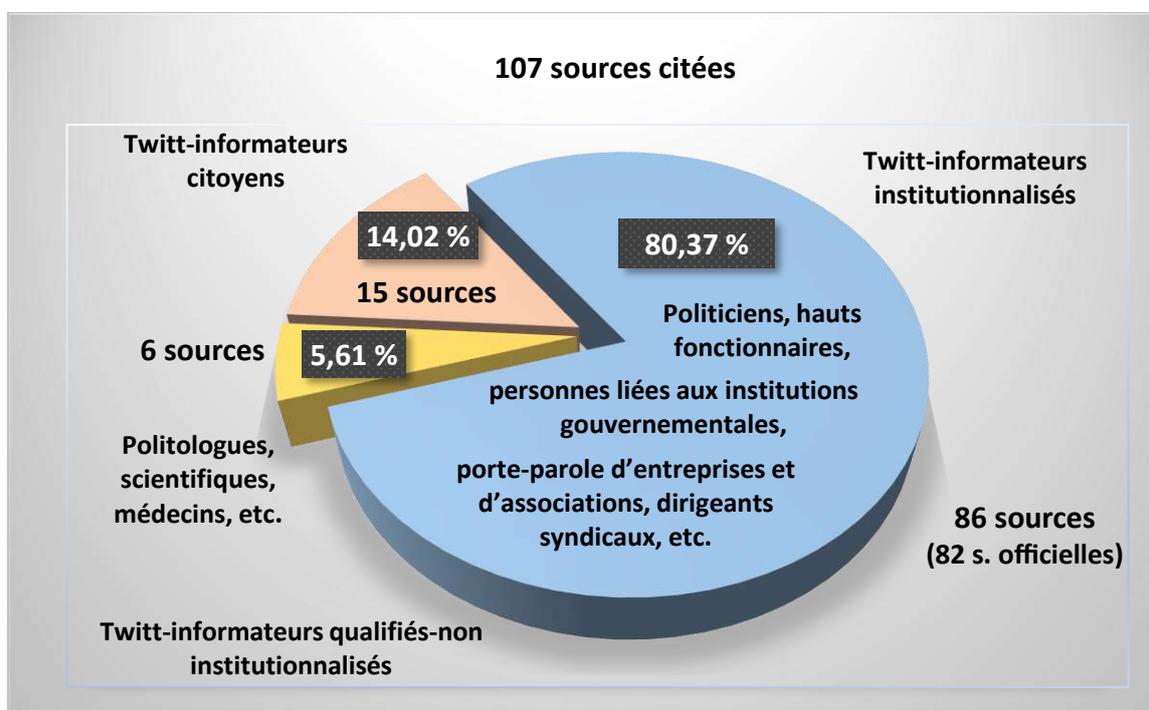
21	Valentina Raffio ( <i>El Periódico</i> )	2	Société	1 info chaude 1 info froide	3	2 sources institutionnalisées (1 s. officielle) 1 s. qualifiée-non institutionnalisées
22	Guillem Sánchez ( <i>El Periódico</i> )	1	Société	1 info chaude	1	1 source institutionnalisée (1 s. officielle)
23	Pilar Santos ( <i>El Periódico</i> )	6	Politique	6 infos chaudes	10	10 sources institutionnalisées (10 s. officielles)
24	Gabriel Ubieto ( <i>El Periódico</i> )	2	Politique et Société	2 infos chaudes	2	2 sources institutionnalisées (2 s. officielles)
25	Laura López Álvarez ( <i>La Razón</i> )	4	Société	4 infos chaudes	4	1 source institutionnalisée (1 s. officielle) 3 sources non institutionnalisées
26	Ángel Nieto Lorasque ( <i>La Razón</i> )	3	Société	3 infos froides	4	2 s. qualifiées-non institutionnalisées 2 sources non institutionnalisées
	<b>Total</b>	77 articles		64 infos chaudes 13 infos froides	107 citations / mentions	86 sources institutionnalisées (82 s. officielles) 6 sources qualifiées-non institutionnalisées 15 sources non institutionnalisées
		<b>N° citations/mentions par rubrique</b>				
		<b>Politique : 44</b> <b>Société : 38</b> <b>Espagne : 16</b> <b>Santé : 7</b> <b>Tendances : 2</b>				

Source : Élaboration propre

Les sources citées (107 au total) sont pour la plupart des politiciens, des hauts fonctionnaires et des personnes liées aux institutions et services gouvernementaux de

l'Espagne et de l'étranger (Annexe 4), c'est-à-dire qu'il s'agit principalement de sources officielles. La liste comprend le président du gouvernement espagnol, Pedro Sánchez, ainsi que plusieurs ministres, députés, maires, dirigeants de différents partis politiques, et les services de police, de protection civile et d'urgence. Ces sources jouissent d'une certaine reconnaissance dans la société espagnole et sont fréquemment consultées par les médias en raison de la position qu'elles occupent ou des fonctions qu'elles exercent. La liste comprend également certaines personnalités internationales telles que l'ancien président des États-Unis, Donald Trump, ainsi que des représentants d'entreprises, des porte-paroles d'associations et des dirigeants syndicaux. Il s'agit de sources bureaucratisées qui entrent alors dans la catégorie des « twitt-informateurs institutionnalisés ». Dans cette typologie, on trouve un total de 86 sources citées (80,37 %) dont 82 sont officielles comme on peut le voir dans le graphique suivant, qui montre la distribution des citations, selon la classification des tweets-informateurs adoptée dans cette enquête.

*Graphique 9. Types de sources citées par les journalistes espagnols*



Source : Élaboration propre

L'analyse des textes a également révélé qu'un faible pourcentage (5,61 %) des citations correspondent à des « sources qualifiées non institutionnalisées », c'est-à-dire qu'elles proviennent de certains professionnels dont les connaissances ou l'expérience sur un sujet précis leur donnent une place dans cette classification. La liste ne contient que six sources : un politologue, une scientifique, deux ophtalmologistes et deux médecins urgentistes. Enfin, nous constatons que 15 des 107 sources citées se situent dans la catégorie des twitt-informateurs citoyens ou « sources non institutionnalisées », soit 14,02 % de l'échantillon des citations (Graphique 8). La plupart de ces cas ont la particularité qu'il s'agit de citations indirectes ou des mentions de Twitter, c'est-à-dire des citations paraphrasées par des journalistes ou des commentaires qu'ils font en précisant que certaines informations, images ou vidéos ont été diffusées par les usagers de cette plateforme.

Cette première partie de l'analyse quantitative démontre qu'au cours de la phase de rédaction des nouvelles, nos interviewés utilisent Twitter comme source de citations (directes ou indirectes) afin de compléter leurs articles par des informations susceptibles d'enrichir leurs publications. L'usage du microblogging à cette fin n'est pas aussi fréquent, cependant. Lorsque les journalistes l'utilisent ainsi, ils privilégient les citations de twitt-informateurs institutionnalisés, notamment de sources officielles comme le montre le graphique 8. Ces résultats confirment alors les témoignages des professionnels consultés, qui ont affirmé qu'ils citeraient des sources de cette plateforme, uniquement si nécessaire et à condition qu'il s'agisse de sources officielles ou connues, vérifiées et fiables. De même, cette analyse confirme ce que des auteurs comme Mark Fishman (1983), Eric Lagneau, Jérémie Nicey, Michael Palmer et Franck Rebillard (2013), ou Érik Neveu (2019) avaient déjà souligné dans leurs enquêtes : les journalistes ont une préférence pour les sources bureaucratisées.

## **b) Citations de tweets : une pratique plus fréquente chez les journalistes de Politique et Société**

Notre recherche montre que les professionnels interrogés utilisent Twitter davantage comme source d'information complémentaire que comme source alternative. Cela se

révèle lorsqu'on observe que la grande majorité des citations incorporées dans les textes analysés correspond davantage à des réactions à certains événements d'actualité qu'à l'annonce de nouvelles en tant que telle. Les déclarations émanent notamment de politiciens et, en général, de fonctionnaires des différents niveaux du gouvernement, c'est-à-dire qu'elles proviennent de sources bureaucratisées, principalement de sources officielles citées majoritairement dans les articles du service Politique des différents journaux espagnols étudiés. Cela nous amène à la deuxième partie de notre analyse, qui vise à établir dans quelle rubrique travaillent les journalistes qui utilisent le microblogging comme source d'information dans leur travail quotidien.

Nos observations révèlent que les professionnels qui ont inclus des citations de tweets dans leurs articles travaillent pour les services de Politique, Société, Espagne, Santé et Tendances des six journaux analysés : *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico* et *La Razón*. En effet, la pratique de citer des sources de Twitter s'est étendue aux différentes rubriques des quotidiens espagnols et, en fait, la plupart de nos interviewés perçoivent que l'usage de cette plateforme est important pour tout journaliste quelle que soit la rubrique pour laquelle il travaille, comme le souligne Juan Casillas Bayo (*ABC*) :

*« Je dirais que Twitter est important pour toutes les rubriques et à des fins différentes. Par exemple, dans Politique, cela nous sert surtout à voir les réactions des politiciens, leurs opinions sur certains sujets, mais dans Société, cela peut vous servir à contacter toutes sortes d'experts, par exemple, sur le changement climatique, sur la violence de genre, en nutrition, etc., c'est-à-dire qu'il existe un très large éventail d'utilisations de Twitter. Dans la rubrique International cela est également utile. Donc, à la fin, je pense que Twitter peut être un outil complémentaire très utile pour pratiquement toutes les rubriques ».*

Malgré cette perception, nos interviewés reconnaissent que l'usager du microblogging peut être plus fréquente et plus utile pour les journalistes couvrant des questions politiques

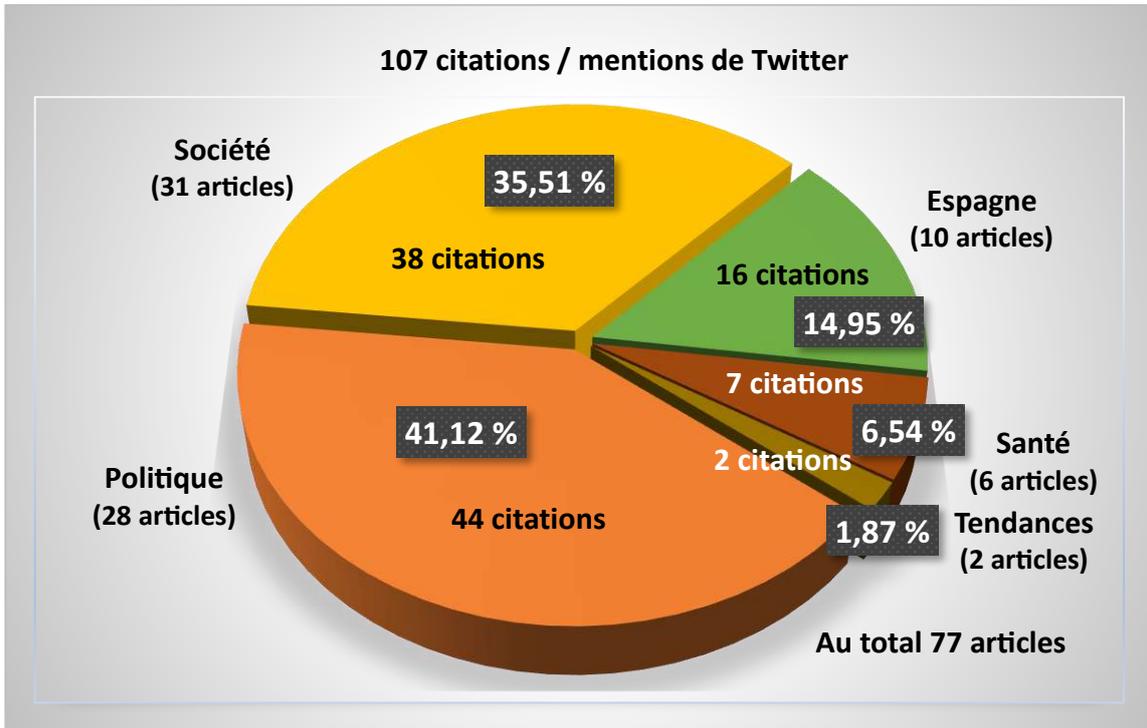
que pour d'autres professionnels, car les politiciens s'expriment continuellement à travers cette plateforme afin d'atteindre plus de gens qu'ils ne peuvent atteindre via les médias traditionnels. Par rapport à ce point, Carlota Guindal (*La Vanguardia*) se prononce de la manière suivante :

*« Je pense que Twitter est plus important pour le service de Politique, parce qu'actuellement tous les politiciens ont Twitter et tout le monde publie son opinion sur Twitter et l'opinion d'un politicien sur Twitter est une nouvelle en soi. J'imagine que dans des rubriques comme le sport, ça leur arrivera aussi. Par exemple, si un footballeur fait un commentaire ou une déclaration sur Twitter, les journalistes l'utiliseront, mais ce n'est pas leur quotidien, alors que les journalistes de Politique obtiennent quotidiennement des informations sur Twitter. C'est donc beaucoup plus utile pour les journalistes politiques ».*

Dans le même sens que son collègue s'exprime Jesús Hierro (*ABC*) : *« Je pense que pour (la rubrique) Politique Twitter est très important parce que les politiciens tweetent toute la journée, c'est-à-dire que je pense qu'un journaliste qui couvre la politique doit avoir un œil sur Twitter toujours ».* Teresa Guerrero (*El Mundo*) partage également cet avis : *« Je pense que pour la politique c'est plus important parce que maintenant beaucoup de politiciens font leurs annonces d'abord sur Twitter, donc les journalistes de la politique l'utilisent sûrement plus fréquemment parce que les politiciens sont tout le temps-là ».*

En accord avec les témoignages de nos interviewés, l'analyse des textes a révélé que les journalistes travaillant dans les services de Politique et de Société utilisent Twitter comme source d'information dans leurs articles plus fréquemment que les professionnels d'autres rubriques. Son usage, en revanche, est moins courant chez les journalistes couvrant des sujets d'intérêt national (Espagne), de Santé et de Tendances, comme on peut le voir dans le graphique suivant, qui montre la répartition des citations par article et par rubrique.

*Graphique 10. Citations / mentions de Twitter par articles et rubriques*



Source : Élaboration propre

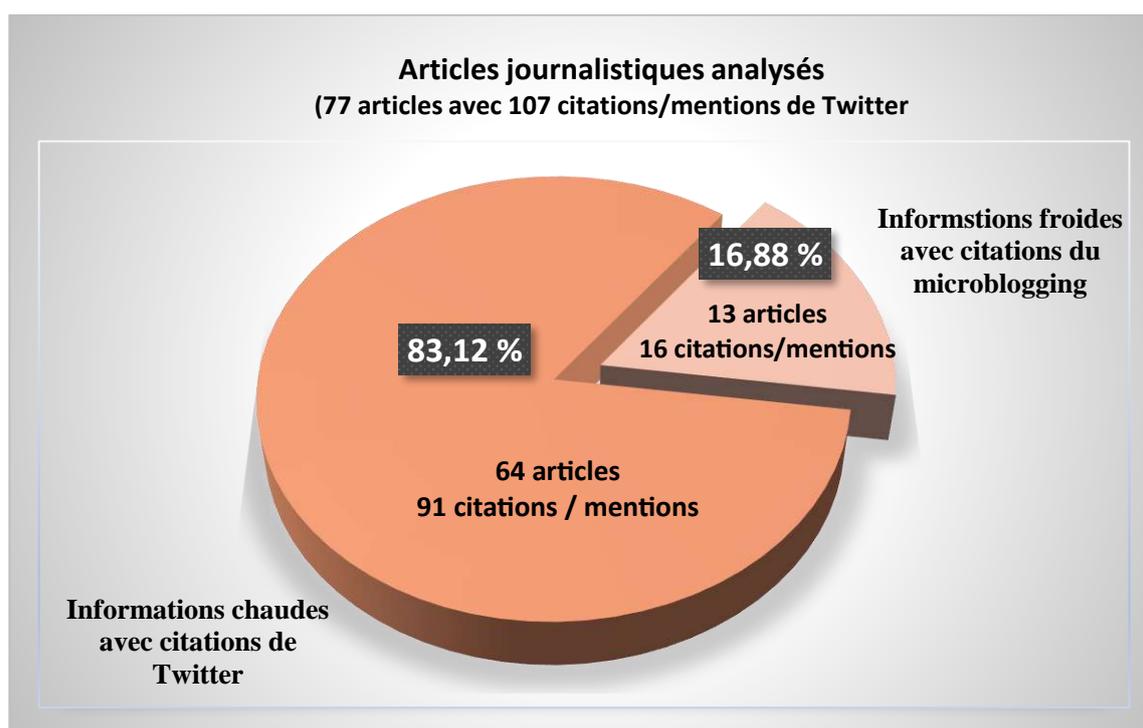
Sur les 77 articles avec citations/mentions de Twitter analysés, 28 textes sont de Politique et contiennent 44 citations (41,12 %), ce qui place les journalistes de ce service comme les professionnels qui utilisent le plus le microblogging comme source d'information, suivi par les journalistes qui couvrent des sujets de Société, qui ont inclus 38 citations (35,51 %) dans 31 articles. En troisième position se trouve la rubrique Espagne avec 10 textes et 16 citations (14,95 %) ; en quatrième place, la section Santé avec 6 écrits et 7 citations (6,54 %) ; et en dernier lieu, la rubrique Tendances avec 2 textes et 2 citations (1,87 %) comme le montre le graphique 9.

La dernière partie de notre analyse quantitative vise à déterminer dans quel type de nouvelles nos interviewés ont inclus des citations ou des mentions de Twitter. En utilisant la classification proposée par Pablo Javier Boczkowski (2010), qui distingue les informations chaudes des informations froides, ou les *hard news* des *soft news* (Tuchman,

1972), selon la littérature anglo-saxonne, notre recherche révèle que presque tous les textes avec citations sont des informations chaudes, c'est-à-dire d'actualité, ce qui suscite l'intérêt journalistique et justifie leur couverture immédiate. À titre d'exemple, on peut citer l'article sur la destitution du ministre espagnol des Transports José Luis Ábalos, intitulé *El PP y Vox exigen la dimisión del ministro Ábalos*, publié dans le quotidien *ABC* le 25 janvier 2020 par le journaliste Juan Casillas Bayo (Annexe 9).

Sur l'ensemble des articles avec citations (77 textes), 64 entrent dans cette catégorie d'informations chaudes ou *hard news*, soit 83,12% de l'échantillon des citations, comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, qui montre la distribution des citations selon le type d'information.

**Graphique 11. Citations / mentions de Twitter par type d'information**



Source : Élaboration propre

Seuls 13 écrits (16,88%) entrent dans la classification des informations froides ou des *soft news*, qui sont des nouvelles qui ne nécessitent pas d'une couverture immédiate. Un exemple de ce type d'informations est l'article intitulé *El ibuprofeno no empeora la infección por coronavirus*, publié dans le journal *El Mundo* 16/03/2020 par le journaliste Cristina García Lucio (Annexe 10). Ces résultats nous permettent de déduire que Twitter est particulièrement utile lorsqu'il s'agit de l'actualité, ce qui n'est pas surprenant étant donné la nature du microblogging en tant que réseau d'information d'actualité.

En résumé, cette tendance des journalistes – de plus en plus croissante – à citer des sources du microblogging dans les textes publiés sur le support papier des médias étudiés, nous permet de déduire qu'à l'avenir cette pratique sera normalisée comme toute autre routine professionnelle au sein des rédactions des principaux quotidiens nationaux d'Espagne, une pratique plus courante dans la version web des médias, selon les professionnels consultés.

#### **12.4. Les inconvénients de l'usage de Twitter pour la production de nouvelles**

Tout au long de ce chapitre, nous avons pu établir que Twitter peut être un outil utile pour les journalistes dans la production d'informations, étant donné la diversité des usages qui peuvent être appliqués à chaque étape du processus de production. En effet, la plupart de nos interviewés perçoivent ce dispositif comme un instrument incontournable dans leur travail quotidien, car il leur facilite souvent l'exécution de certaines de leurs tâches professionnelles. Cependant, ils remarquent également certains inconvénients dans l'usage du microblogging, qui tournent autour de trois aspects fondamentaux : la surabondance d'informations circulant sur la plateforme, le biais informatif résultant des bulles d'information et la grande quantité de *fake news* qui inondent ce réseau socio-numérique. Pour plusieurs de nos interviewés, ces trois facteurs, plutôt que des désavantages, constituent un problème pour les journalistes.

En ce qui concerne le premier aspect, plusieurs des professionnels interrogés affirment que la marée de données transitant par Twitter représente un problème pour les journalistes parce qu'elle rend leur travail difficile, notamment en ce qui concerne la pratique du filtrage et de la sélection des informations. À ce sujet, Teresa Guerrero (*El Mundo*) souligne : « *Un problème avec Twitter est l'infodémie, c'est-à-dire quand l'excès d'informations fait qu'au final il y a trop de choses inutiles. Parfois c'est écrasant, alors des choses importantes se perdent dans toute cette avalanche d'informations* ». Cristina García Lucio (*El Mundo*) s'exprime dans le même sens que sa collègue : « *La quantité d'informations sur Twitter est énorme et il est très difficile de filtrer et de faire une sélection des plus importantes. Parfois, c'est comme plonger dans un océan et il faut savoir comment en sortir* ». Laura López Álvarez (*La Razón*) partage également cet avis :

*« L'inconvénient est qu'il est peut-être difficile d'établir un processus de filtrage d'une manière particulière. C'est vrai que je suis les gens que j'aime, mais des informations qui ne m'intéressent pas apparaissent sur mon timeline via un like, ou parce que quelqu'un que je suis a retweeté des personnes ou des profils que je ne suivrais pas, parce que leur opinion ne m'intéresse pas ou parce que je considère que c'est un faux compte. Donc, il m'amène à des gens que je n'aime pas, ou à des choses qui peuvent gêner mon travail, ou à des images qui sont retweetées et que je trouve désagréables. Donc, à la fin, je perds du temps avec des choses que je n'ai plus choisies parce que je ne les suis pas, mais comme les profils que je suis les suivent, alors je reçois des informations que je ne veux pas. C'est pour moi l'inconvénient de Twitter dans tous les sens ».*

Nos interviewés affirment également que la surabondance d'informations sur cette plateforme comporte un autre inconvénient : le temps qu'ils doivent consacrer à rechercher et filtrer les données pertinentes dans cette marée d'informations, un temps qu'ils pourraient consacrer à chercher leurs propres informations par d'autres voies, comme le déclare Juan Casillas Bayo (*ABC*) : « *On perd beaucoup de temps à chercher des informations là-bas (sur Twitter) quand on peut utiliser ce temps pour chercher des*

*informations que les autres n'ont pas, qui est différent de celles des autres collègues* ». En effet, pour les journalistes interrogés, cet investissement de temps se traduit dans la pratique par une perte de temps, comme le confirme Carina Farreras (*La Vanguardia*) : *« Le temps de travail que vous passez à regarder Twitter est en grande partie perdu, car il y a beaucoup de bruit »*. Elisenda Colell (*El Periódico*) a une opinion similaire : *« L'inconvénient de (utiliser) Twitter est la perte de temps sur des choses inutiles, parce qu'on finit par voir des choses qui ne valent pas la peine professionnellement »*.

Concernant le deuxième inconvénient, plusieurs des professionnels consultés soulignent que les bulles d'information générées sur Twitter sont un problème car elles produisent un biais qui déforme la perception de la réalité, en conditionnant dans une certaine mesure la façon de travailler des journalistes. Valentina Raffio (*El Periódico*) explique cet aspect à l'aide d'un exemple :

*« Nous finissons tous par être liés à une bulle sur Twitter. Cela ne peut être évité, mais cela peut être un problème, car nous pourrions ne plus accorder de l'importance aux questions qui en ont réellement. Par exemple, pendant la pandémie de Covid-19, les personnes que je suivais et qui me suivaient sur Twitter, nous pensions tous savoir comment fonctionnait le masque, mais ce n'était pas vrai. Donc, vous pensez que tout le monde sait comment ça marche, mais quand vous sortez de la bulle, vous voyez que les gens en dehors de votre sphère, beaucoup de gens, n'en ont aucune idée. Ainsi, la perception que l'on a du monde à l'intérieur de Twitter ne coïncide pas avec ce qui existe dans le monde réel, en dehors de Twitter »*.

Gabriel Ubieto (*El Periódico*) explique qu'à cause de ces bulles d'information, il est possible *« que vous perceviez qu'il y a un sujet qui a beaucoup d'intérêt, parce qu'on voit que sur Twitter il a beaucoup d'intérêt, mais ensuite il ne l'a pas dans le monde réel, c'est-à-dire que c'est une fausse perception, due à une question de parti pris, de penser que votre audience est la même que Twitter. Cela pourrait être un inconvénient »*. Dans ce même contexte, Guillem

Sánchez (*El Periódico*) affirme que cette plateforme conditionne beaucoup les informations que publient certains journalistes, car :

*« comme sur Twitter vous percevez très clairement si une information plaît ou non, vous courez le risque de finir par produire des informations pour plaire aux gens qui vous suivent, et c'est là qu'on entre dans un jeu très pervers parce que votre devoir en tant que journaliste est d'informer et non de produire des informations qui vous plaisent. En outre, votre audience est plus large que vos abonnés, et de nombreux lecteurs peuvent ne pas être sur Twitter" ».*

Concernant le troisième désavantage, la diffusion de *fake news* sur le microblogging, cet aspect est le plus mentionné par nos interviewés, qui le considèrent comme le principal problème auquel ils doivent faire face lorsqu'ils utilisent Twitter comme source d'information pour produire leurs nouvelles. À cause des *fake news*, les professionnels consultés se méfient de la plateforme et des voix qui s'y expriment. Ils sont réticents à inclure dans leurs textes des données provenant de twitt-informateurs, en particulier de sources anonymes ou inconnues. Leurs réserves s'expliquent dans une certaine mesure par leur crainte de tomber dans le piège des fausses nouvelles qui circulent en permanence sur Twitter et qui se propagent rapidement à travers des cascades de retweets. Rappelons que la diffusion massive de fausses nouvelles se produit par différentes méthodes, les plus utilisées étant les bots sociaux et les faux comptes (Ferrara, 2017 ; Onur Varol et al., 2017). Comme le souligne Javier Tahiri (*ABC*), le risque est latent à tout moment, parce que *« Twitter est un réseau social qui est très ouvert à l'inclusion de canulars ou de fausses nouvelles »*, et pour cette raison les journalistes sont obligés d'être en alerte permanente. Le témoignage d'Ángel Nieto Lorasque (*La Razón*) confirme ce problème : *« Le grand désavantage de Twitter est qu'il y a beaucoup de fausses informations, beaucoup de faux profils et beaucoup de trolls. En outre, ce réseau (socio-numérique) n'est pas bien réglementé lorsqu'il s'agit de contrôler certains types de messages »*. Le journaliste Óscar López Fonseca s'exprime de la même manière :

*« Le problème avec Twitter est qu'il y a beaucoup de bruit, il y a beaucoup de trolls, beaucoup de gens qui*

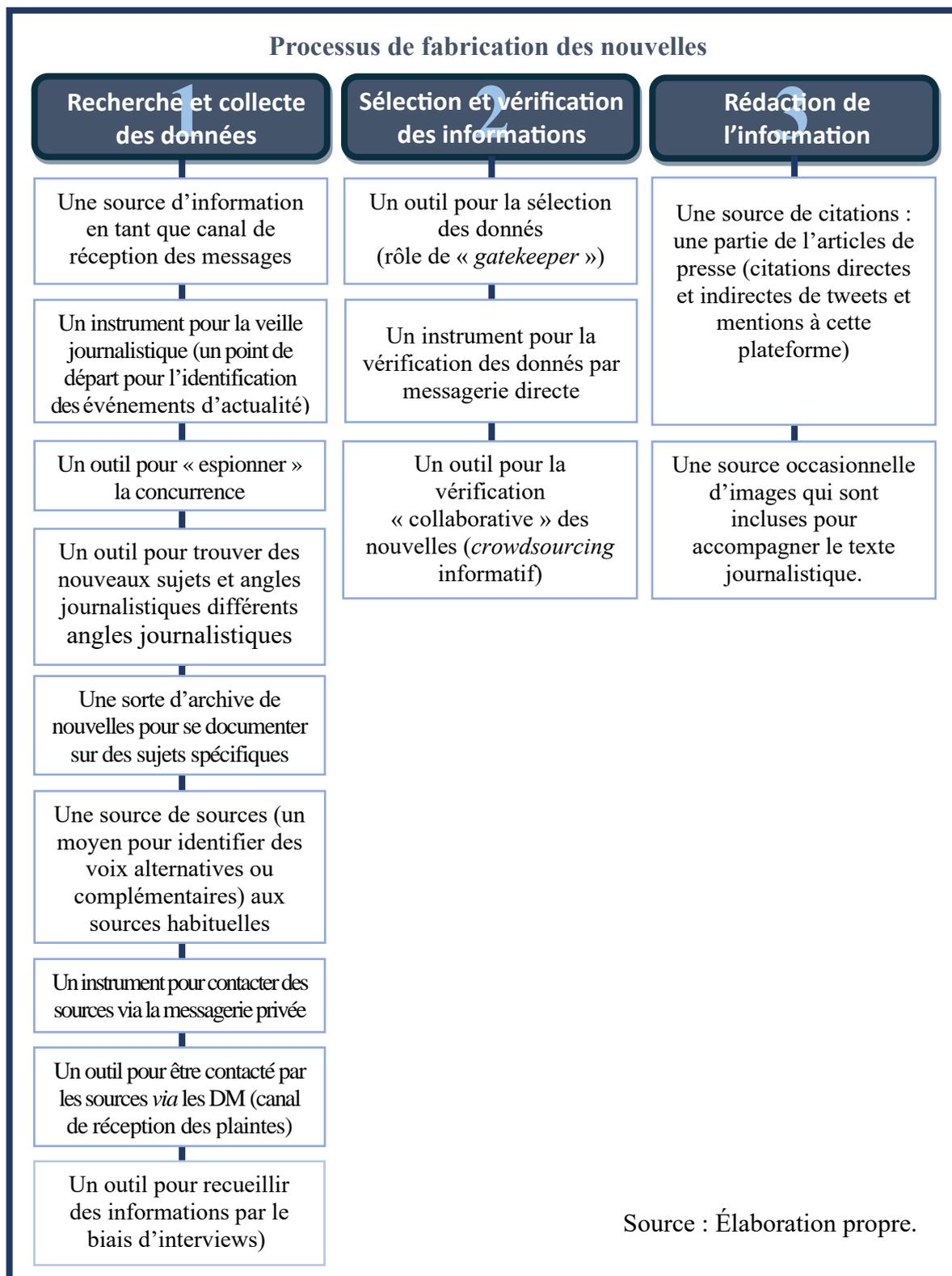
*veulent juste générer des distorsions, générer des fake news. C'est pourquoi, chaque fois que je vois quelque chose sur Twitter qui attire mon attention, je ne l'utilise jamais comme seule source d'information, je cherche toujours une autre source d'information, deux ou trois qui confirment ce qui apparaît sur Twitter, parce que ce qu'il y a sur Twitter en ce moment, ce n'est que du bruit ».*

La propagation de fake news via Twitter implique également un autre problème : le temps que les journalistes doivent consacrer à la recherche pour réfuter les fausses informations qui deviennent virales sur cette plateforme, ce qui se traduit par une surcharge de travail pour les professionnels, comme le souligne Fernando Lázaro (*El Mundo*) : « Parfois Twitter complique mon travail parce qu'il m'oblige souvent à perdre beaucoup de temps à essayer de confirmer des informations qui sont des fake news ». Bien que les fake news ne soient pas un phénomène nouveau, celui-ci s'est amplifié depuis l'apparition des réseaux socio-numériques, notamment Twitter. Derrière cela se cache la question de la fiabilité des sources d'information en ligne, une question étroitement liée à l'authenticité des profils des abonnés. Dans ce contexte, nos interviewés affirment qu'une façon de minimiser le risque de tomber dans le piège des fausses informations est de suivre les comptes vérifiés sur le microblogging, principalement des sources officielles et des profils de personnes ou d'institutions connues, y compris les journalistes et les médias. Cependant, tous les journalistes interrogés soutiennent que la meilleure façon de contrer les fausses nouvelles est de vérifier auprès de deux ou plusieurs sources fiables toutes les informations qu'ils collectent, y compris celles qui proviennent de tweets-informateurs connus.

## **12.5. L'appropriation de Twitter par les journalistes espagnols de la PQN**

Notre enquête a révélé que tous les journalistes espagnols interrogés ont intégré l'usage de Twitter dans leurs routines quotidiennes de production d'informations ; une intégration qui est vérifiée par la mise en œuvre d'au moins 14 usages différents que nous avons expliqués ci-dessus, et qui se répartissent entre les trois étapes qui constituent le processus productif : collecte, sélection et présentation de l'information. Ces 14 usages se résument comme suit :

Figure 4. Spectre des usages de Twitter par les journalistes de la PQN espagnole



Comme le montre la figure ci-dessus, au cours de la première phase de la fabrication de nouvelles, c'est-à-dire lors de la recherche et de la collecte de données, au moins neuf types d'usages réels et prescrits ont été identifiés. Les journalistes espagnols consultés utilisent ce dispositif comme une source d'information qui les tient informés de l'actualité nationale et internationale, ce qui leur permet de l'utiliser comme un outil de veille, étant l'un des principaux usages rapportés par tous nos interviewés. Dans ce contexte, les professionnels reçoivent des alertes sur ce qui se passe à chaque instant (nouvelles chaudes), leur permettant d'identifier et de suivre des événements d'intérêt journalistique tout au long de la journée, qui constituent le point de départ de leurs propres enquêtes. Toujours dans le cadre de la veille, les journalistes interrogés utilisent le microblogging pour espionner leurs concurrents, dans le but de savoir quelles nouvelles ils développent. Un peu moins fréquemment, nos interviewés utilisent également cette plateforme à d'autres fins lors de cette étape : comme une source d'inspiration pour trouver de nouveaux sujets ou approches (nouvelles froides), comme une archive de journaux pour se documenter sur des sujets spécifiques et comme une source de sources qui leur permet d'identifier de nouveaux interlocuteurs et d'enrichir leur carnet d'adresses. En outre, les professionnels utilisent ce réseau socio-numérique comme un moyen de contacter des personnes généralement inaccessibles par d'autres voies, mais ils l'utilisent également pour être contactés par des sources potentielles afin de recevoir leurs plaintes ou témoignages sur certains événements. Enfin, les journalistes espagnols utilisent Twitter comme un moyen de recueillir des informations directement auprès des twitt-informateurs par le biais des sondages d'opinion, des interviews publiques ou des messages privés, et des consultations publiques ou privées, menées individuellement ou collectivement.

Concernant la deuxième phase du processus de production, c'est-à-dire la sélection et la vérification des informations, trois usages possibles de la plateforme ont été détectés, qui sont occasionnels. Le premier d'entre eux est lié à l'utilisation du microblogging comme guide pour choisir certaines des informations qui seront traitées de manière journalistique. Certains reporters fondent leur décision sur deux mécanismes de l'application : les tendances ou *trending topics* et le système de like, qui permettent aux

journalistes de mesurer l'intérêt des usagers ou d'un groupe d'entre eux sur des sujets spécifiques. Les deux autres usages sont liés à la vérification des données, une pratique que certains de nos interviewés effectuent en privé par le biais des DM de Twitter, ou publiquement avec la collaboration des usagers (*crowdsourcing* informatif). Dans la troisième et dernière phase, les professionnels consultés utilisent ce réseau socio-numérique comme source de citations (directes ou indirectes), qu'ils incorporent dans leurs textes pour enrichir leurs articles.

L'application de tous ces usages lors de la fabrication de nouvelles montrent que les journalistes espagnols consultés ont intégré Twitter de manière importante dans leurs routines quotidiennes de production. Cependant, cette intégration s'effectue à travers un processus individuel qui varie d'un professionnel à l'autre en fonction de sa motivation, de son intérêt, de ses connaissances et de sa capacité à appliquer les différents usages que permet cette plateforme, qu'ils soient suggérés par le microblogging (usages prescrits), ou ceux créés par les reporters eux-mêmes (usages réels ou effectifs) (Jauréguiberry et Proulx, 2011). La perception que nos interviewés ont de ce dispositif joue un rôle essentiel dans leur motivation à l'utiliser de manière active ou passive, car ils ont des représentations à la fois positives et négatives de son usage comme outil sur le plan professionnel. Les journalistes perçoivent comme un grand avantage la fluidité et l'immédiateté avec lesquelles circule l'information sur cette plateforme, leur permettant de se tenir au courant de l'actualité en temps réel. Pour eux, un autre avantage considérable est la diversité des voix accessibles, ainsi que la possibilité de trouver des approches différentes sur un même sujet. En cas de désavantages, tous les professionnels interrogés mentionnent comme principal obstacle la circulation de *fake news*, bien que certains d'entre eux signalent également la surabondance d'informations et les biais produits par les bulles d'information. Dans ce contexte, plus l'image que les journalistes consultés ont de Twitter est positive, plus ils sont actifs dans son utilisation, mais plus elle est négative, plus son usage est passif. Cependant, l'évaluation générale est positive, car la plupart de nos interviewés qualifient ce réseau socio-numérique de « très utile » ou « assez utile » et, à partir de leurs perceptions et de leurs expériences avec cette plateforme, ils ont activement

construit les usages professionnels du microblogging comme nous l'expliquerons ci-dessous.

### **12.5.1. Les journalistes en tant qu'usagers actifs dans la production des usages professionnels de Twitter**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, une grande partie de nos interviewés sont des usagers actifs de Twitter dans leur domaine professionnel, c'est-à-dire qu'ils sont des utilisateurs assez dynamiques dans la manipulation de cette plateforme pour la production d'informations tant pour le web que pour le support papier. Cependant, certains d'entre eux sont plus actifs que d'autres, notamment ceux qui sont considérés comme « addicts<sup>122</sup> » à son usage, ce qui est le cas d'au moins 7 des 26 professionnels interrogés. Dans leur interaction quotidienne avec ce DISTIC, les journalistes consultés expérimentent avec lui, en menant des actions de bricolage dans le sens expliqué par Michel De Certeau (1980). Ils vont au-delà des usages prescrits par le microblogging et jouent avec cet outil, l'utilisent de manière créative en inventant le quotidien. Dans ce contexte, ils agissent comme des « usagers-braconniers » (Méadel et Proulx, 1998), et dans ce processus ils créent leur propre façon d'utiliser Twitter, en adaptant les usages possibles à leurs pratiques quotidiennes et à leur propre façon de travailler en fonction de leur personnalité et de leurs valeurs et besoins professionnels. Ils manipulent cette plateforme selon leur propre logique d'usage (Perriault, 1989). Au fil du temps, cet « usage adapté » devient constant dans de nombreux cas jusqu'à ce qu'il arrive un moment où il se normalise dans la routine quotidienne de travail. Mais alors que chaque journaliste développe individuellement ses propres usages, il y a une coïncidence entre les différents types créés par chaque professionnel, car il y a un ajustement entre ce que permet ce dispositif et les usages qu'en font nos interviewés, alors il n'y a pas de fragmentation infinie des usages (Perriault, 1989).

---

<sup>122</sup> Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons le terme « addict(s) » pour désigner la ou les personnes qui ont développé un penchant extrême ou compulsif pour l'usage de Twitter.

Dans le cadre de ce processus de construction d'usages, plusieurs des professionnels interrogés ont utilisé ce réseau socio-numérique d'une manière différente de celle recommandée par Twitter dans son guide d'usage pour les rédactions. Ils ont créé des usages adaptés à leurs tâches quotidiennes, notamment celles liées à la collecte d'informations. À titre d'exemple, on peut citer l'usage de la messagerie directe de Twitter pour mener des entretiens et des consultations aux usagers. Le microblogging suggère d'utiliser les DM pour contacter des sources potentielles (usage prescrit), un usage qui est récurrent chez la majorité de nos interviewés. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ils communiquent par cette voie avec les twitt-informateurs pour demander leurs coordonnées afin d'établir un contact ultérieur en face à face ou par téléphone. Cependant, en plus de l'utiliser à cette fin, certains d'entre eux l'utilisent exceptionnellement pour poser des questions précises à certaines sources afin d'obtenir des informations nouvelles sur certains événements (usage que l'on appellera « créatif »). En pratique, cet usage se matérialise dans une petite interview réalisée par des journalistes sous forme de questions-réponses. La limite d'espace pour chaque message est d'environ 10 000 caractères avec des espaces, ce qui équivaut à quatre pages écrites dans Word. Bien que l'entretien se déroule par écrit, les questions et les réponses peuvent être posées en temps réel comme s'il s'agissait d'une conversation sur un « chat », et l'intervieweur a la possibilité de procéder à un contre-interrogatoire. De même, certains des professionnels consultés utilisent la même messagerie pour vérifier ou confirmer des données spécifiques sur des informations déjà collectées (usage créatif). Dans les deux types d'usages, les journalistes utilisent les DM de cette plateforme comme les SMS ou les « chats » de WhatsApp ou Telegram. Un troisième usage créatif de la messagerie privée de Twitter est son usage comme canal de réception des plaintes des citoyens. La plupart des journalistes interrogés qui couvrent des questions sociales gardent leurs DM ouvertes afin de pouvoir être contactés à tout moment par tout usager, y compris ceux qui ne sont pas abonnés à leur compte, afin de recevoir des plaintes, des commentaires ou des témoignages concernant certains événements ou sujets d'intérêt pour la société. Dans ce cas, nos interviewés utilisent la messagerie Twitter tout comme ils utilisent leur boîte mail pour recevoir des informations. Ce type d'usage est comparable au courrier des lecteurs d'un journal.

Les exemples ci-dessus montrent que les journalistes interrogés jouent un rôle très actif dans la construction des usages professionnels de Twitter pour la production d'informations. Dans ce contexte, ils peuvent être considérés comme des acteurs-producteurs ; mais ils sont aussi des « acteurs-consommateurs » (Badillo, 2015), car en plus d'assumer un rôle actif dans l'usage de ce dispositif, ils sont aussi des consommateurs : ils consomment les usages prescrits par le microblogging, et en même temps ils consomment les informations qui circulent sur cette plateforme, contenus qu'ils utilisent également pour se tenir au courant de l'actualité et pour produire leurs articles.

D'autre part, un faible pourcentage de nos interviewés (4 reporters sur 26) sont des « usagers passifs » de ce réseau socio-numérique au regard des usages liés au processus de fabrication de nouvelles. Parmi les 14 usages professionnels expliqués ci-dessus, ces journalistes n'utilisent cette plateforme que pour la veille de l'information, c'est-à-dire qu'ils l'utilisent comme moyen de recevoir des nouvelles, et dans ce contexte, ils se limitent uniquement à lire les informations qui y circulent, alors on peut affirmer qu'ils utilisent Twitter dans le même sens que lorsqu'ils écoutent une émission de radio pour être informés de l'actualité. Dans cette perspective, ces reporters se comportent davantage comme des consommateurs d'information que comme des producteurs d'usages, car ils jouent un rôle peu actif dans la construction des usages de ce dispositif. De leur plein gré, ces professionnels décident de faire un « usage limité » de cet outil (Kellner, Massou et Morelli, 2010). Ils argumentent leur décision en invoquant les principaux inconvénients de l'usage du microblogging : la circulation des fakes news, la surabondance d'informations et le biais informatif. Malgré ces inconvénients, ils adoptent essentiellement ce réseau socio-numérique parce que leurs sources, principalement officielles, diffusent leurs informations par cette voie et, dans certains cas, c'est le seul moyen utilisé par plusieurs politiciens espagnols, comme le démontrent nos interviews. Autrement dit, ils recourent à Twitter à cause d'une pression professionnelle qui vient du fait qu'ils sont obligés de suivre ces sources pour savoir ce qu'ils disent et tenir les lecteurs informés. Bien que l'usage de cette plateforme par ces professionnels soit plutôt passif, ils ont aussi intégré l'usage du microblogging dans leurs pratiques quotidiennes de production d'informations, mais il

s'agit d'une intégration partielle et limitée. Dans ce contexte, les « usages limités » de nos interviewés sont des usages stabilisés et normalisés dans leur interaction avec cette technologie (Domenget, 2013).

### **12.5.2. Conditions pour l'appropriation de Twitter par les journalistes espagnols**

Les résultats présentés tout au long de ce chapitre permettent d'affirmer que les journalistes espagnols interrogés se sont appropriés individuellement de Twitter, ou, en d'autres termes, qu'ils ont internalisé l'usage de ce réseau socio-numérique comme n'importe quel autre outil de travail. Cela signifie qu'ils ont progressivement intériorisé un ensemble de compétences techniques et cognitives (Jauréguiberry et Proulx, 2011) qui leur permettent de gérer efficacement ce dispositif dans leur vie quotidienne. En effet, l'usage du microblogging par nos interviewés répond aux quatre conditions fondamentales qui, selon Serge Proulx (2001, 2005), favorisent l'appropriation individuelle d'une technologie.

Le premier aspect mis en avant par Serge Proulx (2001, 2005) est la concurrence dans l'usage du dispositif. Tous les professionnels consultés ont un certain niveau de compétence dans l'usage de cette plateforme, qu'ils ont acquis en partie par l'utilisation prolongée de ce réseau numérique pendant de nombreuses années. En effet, 23 des 26 journalistes interrogés ont une expérience de plus de 10 ans dans l'usage de Twitter. Ils se sont abonnés au microblogging entre 2009 et 2013, tandis que les trois autres l'ont fait entre 2014 et 2016. Certains de nos interviewés ont créé leur profil de Twitter au cours de leurs études professionnelles, et ont dès lors commencé à acquérir une partie de leurs compétences techniques et cognitives. Ces journalistes ne connaissent pas l'expérience de travailler sans cet outil.

La deuxième condition est l'intégration de la technologie dans la pratique quotidienne. Par rapport à ce point, nous pouvons affirmer que l'ensemble de nos interviewés ont intégré de manière importante l'usage de ce dispositif dans leurs pratiques quotidiennes de fabrication de nouvelles. L'utilisation fréquente de Twitter par les

journalistes consultés et l'utilité qu'ils accordent à cette plateforme sont des preuves de cette intégration. Comme nous l'avons déjà mentionné, les professionnels interrogés utilisent ce réseau socio-numérique entre cinq et 30 fois par jour avec différents objectifs : se tenir au courant de l'actualité, rechercher des informations, identifier de nouvelles sources, contacter et être contacté par des tweet-informateurs, mener des entretiens, recueillir des témoignages, se documenter sur certains sujets, vérifier les données, etc.

La troisième exigence fait référence aux actes créatifs de l'utilisateur qui apportent une nouveauté en ce qui concerne les instructions d'usage du dispositif. Notre enquête a montré que certains des journalistes interrogés ont utilisé cette plateforme de façon créative à certaines occasions, donnant lieu à de nouveaux usages par rapport aux utilisations prescrites par le microblogging. Nous avons déjà expliqué ces actes créatifs, c'est pourquoi nous ne mentionnerons que quelques-uns à titre d'exemple. L'un d'eux est l'usage des DM de Twitter pour faire des interviews ou vérifier des données via des consultations. Un autre acte créatif est son usage comme archive de nouvelles pour se documenter sur certains sujets.

Serge Proulx (2001, 2005) évoque la médiation par une communauté de pratiques comme dernière condition. Certains professionnels consultés ont mentionné être encouragés par leurs collègues à s'abonner à Twitter. Dans ce contexte, il y a eu des interactions où ils ont échangé des connaissances et des expériences d'usage avec leurs collègues. Nos interviewés signalent également que des échanges similaires se produisent chaque fois qu'une nouvelle utilité de la plateforme émerge, car ils discutent avec leurs confrères des modalités d'application au sein de leur environnement de travail. Rappelons que Twitter, en tant que DISTIC numérique, est une technologie qui est constamment mise à jour avec de nouvelles fonctionnalités, car il s'agit d'une technologie inachevée (Domenget, 2013).

Bien que nos recherches aient montré jusqu'à présent que nos interviewés ont effectivement appropriés de Twitter à un niveau individuel, nous ne pouvons pas parler

d'une appropriation au sens large de cette plateforme jusqu'à ce que nous abordions le sujet du point de vue des différentes traditions de recherche sur les usages qui ont été développé au cours des quatre dernières décennies. Dans ce contexte, nous aborderons les différentes catégories analytiques mobilisées dans la première et deuxième catégories conceptuelles de la sociologie des usages et nous terminerons par la perspective théorique sur la fragilité des usages.

### **12.5.3. L'appropriation de Twitter du point de vue de la première catégorie conceptuelle de la sociologie des usages**

Comme nous l'avons mentionné dans les chapitres précédents, cette première position conceptuelle comprend les quatre classes d'analyse proposées par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), que nous utiliserons pour expliquer l'appropriation de Twitter par les journalistes espagnols travaillant au sein du PQN. Le premier critère concerne l'usage du dispositif technique : les professionnels interrogés sont relativement autonomes dans l'usage du microblogging, comme cela a été démontré lors de la discussion de nos résultats, où nous avons décrit chacune des usages qu'ils font de cette plateforme à chaque étape de la fabrication de nouvelles (Figure 3). Dans ce contexte, nous avons expliqué en détail quelles sont leurs habitudes et routines d'utilisation au sein de leurs pratiques professionnelles quotidiennes.

La deuxième catégorie fait référence à la pratique quotidienne d'un individu ou d'un groupe : dans notre recherche, l'usage de ce dispositif s'inscrit dans le cadre professionnel du journalisme, c'est-à-dire que nos interviewés utilisent ce réseau d'interaction sociale dans leur travail quotidien pour produire des informations pour la PQN. Dans ce contexte, l'intégration de Twitter dans leurs routines de travail a provoqué certains changements dans leur façon de faire les choses, générant de nouvelles méthodes que nous pouvons considérer comme des micro-innovations, parce qu'elles ont modifié certaines de leurs habitudes professionnelles. À cet égard, nous avons identifié au moins six nouvelles façons de travailler des journalistes espagnols consultés. La première d'entre

elles concerne la veille de l'information, qui est le principal usage que nos interviewés font du microblogging et aussi celui qui a eu le plus grand impact sur leurs pratiques professionnelles, puisque tous l'utilisent quotidiennement pour rechercher et suivre le développement des événements d'actualité, laissant en arrière-plan d'autres méthodes de veille. Les journalistes interrogés justifient leur usage permanente par la diffusion rapide d'informations officielles par cette voie, et par l'accès à une grande variété de sources, principalement institutionnelles, qui l'utilisent pour exprimer leurs idées et opinions. Dans ce contexte, nous pouvons affirmer que son usage en tant que principal instrument de veille s'est stabilisé et que les professionnels interrogés ont intériorisé ce dernier comme une habitude.

Une deuxième méthode de travail innovante est l'usage de ce dispositif afin de détecter et contacter de nouvelles sources. Comme nous l'avons déjà mentionné, nos interviewés utilisent les messages directs du microblogging pour demander leurs coordonnées aux sources potentielles qu'ils ont identifiées précédemment, dans le but de communiquer avec elles ultérieurement, principalement par téléphone ou via une application de vidéoconférence. Ce type d'usage s'est également stabilisé et fait partie des habitudes des professionnels consultés. La troisième micro-innovation est étroitement liée au cas précédent. Les journalistes espagnols tiennent ouverts les DM de Twitter afin d'être contactés par des twitt-informateurs qui souhaitent dénoncer des situations précises ou partager leurs témoignages concernant certains événements d'actualité. Dans ce cas, l'innovation consiste à utiliser la messagerie privée de ce réseau d'interaction sociale de manière similaire au courrier des lecteurs des médias imprimés. Cet usage est également devenu une habitude pour les journalistes, en particulier ceux qui couvrent la rubrique Société des six journaux étudiés. Ces deux derniers types d'usages sont particulièrement importants, car ils représentent un changement dans la manière habituelle dont nos interviewés se rapportent à leurs sources, c'est-à-dire dans la manière dont ils les contactent, interagissent et communiquent avec elles.

Une quatrième méthode de travail novatrice consiste à utiliser Twitter comme une archive d'information que les journalistes interrogés utilisent pour se documenter sur certains sujets ou événements, actuels ou anciens. Grâce à la fonction de recherche avancée de la plateforme, les journalistes peuvent accéder aux déclarations, témoignages, communiqués de presse et articles publiés par différents médias, entre autres documents. Les professionnels consultés effectuent habituellement cette pratique par le biais de moteurs de recherche sur Internet, principalement Google, à travers lesquels ils accèdent au web des institutions et des médias. Bien que cet usage n'ait pas encore été mis en œuvre par l'ensemble de nos interviewés, il s'est stabilisé chez les journalistes qui l'appliquent.

Les deux dernières méthodes innovantes sont liées à l'usage de la messagerie privée de Twitter pour mener des entretiens ou vérifier des données, des usages que nous avons déjà expliqués plus en détail ci-dessus, mais qui en pratique, n'ont pas eu d'impact significatif sur le travail quotidien de nos interviewés. Par rapport aux entretiens, seuls deux des professionnels interrogés ont appliqué cette méthode dans des circonstances exceptionnelles, car les sources n'étaient pas accessibles par d'autres moyens. À propos de la vérification des informations, les reporters utilisent les DM du microblogging pour consulter leurs sources et obtenir des informations concrètes. Dans ce contexte, ils leur posent des questions très précises qui leur permettent de confirmer ou de réfuter certaines données. Dans ce cas, les réponses des twitt-informateurs sont généralement très brèves et spécifiques. Cette façon de travailler n'a également été appliquée que par très peu de professionnels dans de rares occasions. Aucun de ces deux usages n'a été stabilisé, peut-être parce que tous les journalistes interrogés préfèrent le contact téléphonique ou face à face pour réaliser des interviews ou consulter des données.

La troisième catégorie analytique d'appropriation proposée par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), se rapporte aux représentations de la technique (cognitive et sociale). Comme nous l'indiquons au début de ce chapitre, les professionnels interrogés perçoivent Twitter comme un outil de travail « utile » ou « assez utile » dans le

processus de production des informations. Ils considèrent que la multiplicité des usages dérivés de cette plateforme facilite leur travail quotidien, ce qui nous permet d'affirmer qu'ils ont une image positive de ce dispositif. Nous supposons que la formation de ces perceptions est due, dans une certaine mesure, au fait que la plupart de nos interviewés ont de nombreuses années d'expérience en tant que journalistes et cela leur a donné l'occasion de comparer comment était le travail avant l'existence du microblogging et comment il est actuellement avec son usage quotidien. Seuls quelques-uns des professionnels consultés ont commencé à utiliser ce réseau socio-numérique dès leur formation universitaire, alors ils ne savent pas comment était le journalisme avant leur arrivée.

En termes des représentations sociales, nos interviewés sont d'avis que Twitter est un réseau d'information au niveau mondial et, par conséquent, c'est une plateforme où tous les journalistes devraient être présents presque obligatoirement, non seulement pour se tenir au courant de l'actualité, mais aussi parce que cela leur permet de se projeter professionnellement et d'accroître leur visibilité. Dans ce contexte, l'environnement professionnel semble être la source principale de leurs représentations, qui ont été formées à travers les interactions que nos interviewés maintiennent avec leurs confrères.

La dernière catégorie analytique d'appropriation concerne le contexte social, culturel ou politique dans lequel le dispositif est utilisé, un point que nous discuterons dans le prochain chapitre.

En plus des quatre critères d'appropriation que nous venons d'expliquer, nous aborderons l'appropriation de Twitter par les journalistes espagnols de la PQN en analysant les trois niveaux proposés par Alain Gras, Caroline Moricot, Sophie Poirot-Delpech et Victor Scardigli (1994) : le niveau individuel, le niveau de groupe d'appartenance et le niveau culturel. L'appropriation individuelle a déjà été abordée assez longuement dans ce chapitre. Nous avons expliqué en détail comment nos interviewés ont intégré le microblogging dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes et nous avons décrit

chacun des usages qu'ils ont appliquées à chaque étape du processus de fabrication des informations.

Le deuxième niveau concerne l'appropriation par groupe d'appartenance. Comme nous l'avons déjà commenté dans les chapitres précédents, la culture numérique s'est étendue au domaine de l'information et de la communication et fait aujourd'hui partie de la culture professionnelle des journalistes et de leur environnement de travail au sein des médias. Dans ce contexte, la confrérie journalistique semble influencer dans une certaine mesure l'usage de Twitter par ses membres. Rappelons que les journalistes espagnols consultés utilisent cette plateforme parce qu'elle leur est utile, mais aussi à cause de la pression professionnelle provenant, dans une certaine mesure, de leurs collègues. Les professionnels les plus adroits dans l'usage de ce dispositif encouragent leurs confrères à utiliser le microblogging comme outil de travail dans leur routine quotidienne. Un autre aspect qui pourrait influencer nos interviewés à utiliser ce réseau d'interaction sociale est le désir d'appartenir à cette communauté de plus en plus vaste de journalistes présents sur cette plateforme. Dans ce contexte, Twitter est une sorte de cercle social où les professionnels se relient, même s'ils ne se connaissent pas face à face. C'est un espace commun, un lieu de rencontre où ils peuvent échanger des idées, partager leurs travaux et débattre de l'actualité. En ce sens, le microblogging est « une sorte d'agora du journalisme » (Mercier, 2013 : p. 121). Tous nos interviewés suivent d'autres journalistes, tant de leur propre média que d'autres médias, et ils se fient généralement à eux comme source d'information.

Au sujet du dernier niveau d'appropriation, c'est-à-dire le niveau culturel, celui-ci serait aussi lié à la zone géographique où le dispositif est utilisé. Dans le cadre de cette recherche, cette partie de notre étude se déroule en Espagne, nous sommes alors intéressés à savoir si le contexte culturel de ce pays est un facteur différenciant l'usage du microblogging par les journalistes de la PQN espagnole. Dans ce cas, l'usage de cette plateforme s'inscrirait aussi dans le cadre socioculturel et politique de l'Espagne, contexte que nous avons développé aux chapitres VIII et IX. L'Espagne, officiellement le Royaume

d'Espagne, est un pays souverain, constitué comme un État social et démocratique de droit, dont la forme de gouvernement est la monarchie parlementaire. Ses valeurs supérieures, inscrites dans la Constitution de 1978, sont la liberté, la justice, l'égalité, la solidarité, le pluralisme politique et le respect des droits fondamentaux et des libertés publiques. Dans ce contexte de libertés, les journalistes interrogés utilisent Twitter dans le cadre de leur exercice professionnel. Cependant, pour déterminer si ce contexte exerce ou non une certaine influence sur l'usage de cette plateforme, il est nécessaire de le comparer à un autre environnement culturel. Nous aborderons alors ce point dans le prochain chapitre en le comparant au contexte de l'usage du microblogging par les journalistes français de la PQN, que nous avons déjà développé dans le chapitre précédent.

#### **12.5.4. L'appropriation de Twitter sous l'angle de la seconde tradition de recherche sur les usages**

Pour continuer l'analyse de l'appropriation de Twitter par les journalistes travaillant dans les principaux quotidiens nationaux espagnols, nous reprenons deux des cinq niveaux d'interprétation proposés par Serge Proulx (2005) dans le cadre de la deuxième catégorie conceptuelle de la sociologie des usages. Rappelons que cette topique est interdisciplinaire, plurielle, multidimensionnelle et a donné lieu à plusieurs niveaux d'analyse, que cet auteur a synthétisé en cinq critères : l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif (premier niveau) ; l'approche centrée sur la coordination entre l'utilisateur et le concepteur (deuxième niveau) ; l'usage situé dans une quotidienneté (troisième niveau) ; l'objet technique prescripteur de normes politiques et morales (quatrième niveau) ; et les formes socio-historiques de l'usage (cinquième niveau).

Nous allons concentrer notre analyse sur le premier et le troisième niveau. Ces deux critères sont pertinents pour notre étude, parce qu'ils renvoient directement à l'interaction de l'utilisateur avec la technologie dans le contexte de la vie quotidienne, où les utilisateurs donnent leur propre sens au dispositif qu'ils manipulent (Mallein et Toussaint, 1994), une signification qui part des représentations que les utilisateurs ont de l'objet technique

(Chambat, 1994a ; Proulx, 2005). Dans notre cas, l'analyse porte sur la manipulation de Twitter par les journalistes espagnols de la PQN dans le cadre de leur travail quotidien de production des informations.

Les deux premiers niveaux d'analyse ont été déjà abordés. Il a été montré que, dans leur interaction quotidienne avec ce réseau socio-numérique, nos interviewés l'utilisent assez fréquemment, entre cinq et 30 fois par jour chaque jour. La plupart d'entre eux sont très actifs dans leur usage et parfois même l'utilisent avec créativité. En effet, lors de la manipulation de cette plateforme, ils adaptent son usage à leur personnalité et à leurs besoins de production créant ainsi leur propre logique d'usage (Perriault, 1989), où se mélangent les usages prescrits par Twitter avec ceux qui sont des détournements d'utilisations des premiers, et parfois avec des actes créatifs qui génèrent de nouvelles façons de faire les choses (De Certeau, 1980). Cette manipulation inappropriée ou créative de ce dispositif par les journalistes consultés a donné naissance à de nouveaux usages dans le cadre de la production de nouvelles, usages que nous avons déjà décrits de manière très détaillée tout au long de ce chapitre. Nous faisons référence à l'usage de Twitter comme un archive d'informations et à l'usage de son messagerie privée comme un courrier des lecteurs, et comme un canal pour mener des entretiens et effectuer des requêtes à des fins de vérification.

Prenant comme référence la typologie de Madeleine Akrich (1998) en ce qui concerne l'intervention directe des usagers sur les innovations, nous pouvons affirmer que l'usage de ce dispositif comme archive de documentation résulte du déplacement de l'usage prescrit de la loupe (recherche) de Twitter vers un contexte différent de celui prévu par ses concepteurs. L'utilisation de la loupe est recommandée pour rechercher des comptes ou des profils de personnes ou d'institutions, ainsi que des données spécifiques sur l'actualité à l'aide de mots-clés. Cependant, certains des professionnels consultés utilisent l'option avancée de la loupe pour rechercher des informations anciennes qui ont circulé sur cette plateforme afin de se documenter et de pouvoir contextualiser leurs articles. Dans ce contexte, ils utilisent la loupe pour effectuer des recherches historiques et

l'utilisent de manière similaire aux moteurs de recherche des navigateurs d'Internet. Ils recherchent, par exemple, des tweets contenant des déclarations de politiciens ou de personnalités importantes, des communiqués de presse ou des nouvelles publiées par les médias web.

Les trois autres usages (courrier des lecteurs, réalisation d'entretiens et vérification de données) résultent d'une déviation dans l'usage de la messagerie privée du microblogging. Dans les trois cas, nos interviewés utilisent les DM de ce réseau socio-numérique à des fins autres que celles prévues. La messagerie de Twitter est habituellement utilisée pour contacter d'autres personnes, dans le cas spécifique du domaine journalistique, pour contacter une source potentielle ; cependant, les journalistes interrogés l'utilisent aussi comme une sorte de courriel pour être contactés et recevoir des plaintes ou des témoignages des twitt-informateurs. De même, ils utilisent la messagerie pour interroger leurs interlocuteurs ou pour leur poser des questions en temps réel comme s'il s'agissait d'un chat de WhatsApp.

Par ailleurs, il faut noter que dans le cas des professionnels qui font un usage limité de cette plateforme (4 interviewés sur 26), ils se limitent fondamentalement à suivre certains des usages prescrits par Twitter, ce qui exclut la possibilité de générer de nouvelles utilisations dans la vie quotidienne. Ils utilisent essentiellement cet outil pour la veille de l'information, qui est l'usage le plus fréquente dans le travail quotidien de tous les journalistes interrogés.

Par rapport au sens que nos interviewés donnent à l'usage du microblogging dans leur travail quotidien, nous avons déjà mentionné qu'ils le perçoivent comme un outil très important qui facilite leurs tâches par la diversité des usages qu'il permet : suivre des informations, rechercher des données, identifier et contacter des sources, être contacté par elles, obtenir des documents, images ou vidéos sur un événement, recueillir des témoignages et des déclarations, etc. Cette représentation positive qu'ils ont de Twitter est

partagée par tous les journalistes consultés, même par ceux qui font un usage limité de ce dispositif (Kellner, Massou et Morelli, 2010).

#### **12.5.5. L'appropriation de Twitter sous le regard d'une approche temporaliste**

Pour finir notre analyse sur l'appropriation de Twitter par les journalistes travaillant pour la PQN espagnole, nous reprendrons l'approche temporaliste proposée par Jean-Claude Domenget (2013) pour analyser les usages des DISTIC numériques en « processus de stabilisation », c'est-à-dire que nous aborderons l'étude de cette plateforme du point de vue de la fragilité des usages.

Rappelons que Twitter en tant que DISTIC numérique est une technologie « instable par conception » (Domenget, 2013), c'est-à-dire qu'il est en constante évolution de la part de ses concepteurs. Dans ce contexte, ses usages sont fragiles, car ils évoluent dans le temps, ça veut dire qu'ils sont en voie de stabilisation, mais certains d'entre eux pourraient ne jamais se stabiliser. Partant de cette perspective et situés dans le cadre de la fabrication de nouvelles, nous pouvons classer les différents usages de cette plateforme en trois catégories : les usages stabilisés, les usages fragiles ou en voie de stabilisation et les usages instables.

Par rapport à la première catégorie, nous pouvons souligner que certains usages de ce réseau d'interaction sociale se sont stabilisés dans le temps. À titre d'exemple, nous pouvons citer son usage comme outil de veille pour identifier et suivre l'évolution des informations, ainsi que son usage pour observer ce que fait la concurrence, pour détecter et contacter des sources, et pour être contacté et recevoir des plaintes. Concernant la deuxième catégorie, c'est-à-dire les usages en voie de stabilisation, nous pouvons mentionner l'utilisation du microblogging comme archive de documentation, son usage pour recueillir des réactions et très particulièrement son usage comme source de citations, une pratique de plus en plus répandue parmi les journalistes, notamment dans le cas des sources officielles et institutionnelles. Dans la dernière catégorie, nous pouvons situer les

usages liés à la collecte d'informations directement auprès des sources. Parmi eux, on peut citer les sondages d'opinion, les consultations publiques ou privées, qu'elles soient individuelles ou collectives (*crowdsourcing* informatif) à des fins de vérification de données, et les entretiens par messagerie directe. Ces usages sont assez instables et il y a de fortes chances qu'ils ne se stabilisent jamais, car les journalistes consultés sont plutôt réticents à interroger leurs sources par écrit.

En résumé, notre analyse du point de vue des différentes traditions de recherche sur les usages met en évidence que la majorité des journalistes espagnols interrogés se sont approprié de Twitter comme un outil pour produire quotidiennement des contenus informatifs, tant pour le papier que pour le web. Bien que cette appropriation implique l'adoption et l'intériorisation des divers usages que permet cette plateforme, les professionnels interrogés l'utilisent principalement comme source d'information, un usage qu'ils mettent en pratique de deux manières différentes : d'une part, ils l'utilisent comme un média informatif qui leur permet de se tenir au courant de l'actualité et suivre l'évolution des nouvelles ; et d'autre part, comme une source de citations qu'ils peuvent inclure dans leurs articles pour compléter leurs textes. Dans ce contexte, nos interviewés perçoivent que l'incorporation du microblogging dans leur travail quotidien a généré un changement dans leurs pratiques et routines professionnelles en introduisant de nouvelles habitudes ou de nouvelles façons d'effectuer les mêmes tâches qu'ils effectuent toujours pour créer leurs nouvelles. Ils signalent des changements dans la façon de s'informer et de suivre l'actualité, dans les délais d'accès à l'information, dans la manière de connaître et de contacter de nouvelles sources, dans la façon de collecter des réactions et de recueillir des témoignages de victimes d'événements spécifiques, pour citer quelques exemples.

Néanmoins, les professionnels interrogés ne considèrent pas que Twitter change la façon de faire du journalisme. Ils affirment que le travail reste essentiellement le même, comme le confirme Manuel Viejo (*El País*) : « *Je ne pense pas que la façon d'élaborer une nouvelle ait changé. La manière est toujours la même. Ce qui a changé, c'est que lorsque nous faisons les nouvelles, Twitter nous fournit des informations parce que c'est*

*plus rapide et cela nous aide à entrer en contact avec des gens que nous ne connaissons pas ou que nous tarderions plus à trouver ». Dans ce même contexte, Cristina Garcia Lucio (El Mundo) argumente : « Je ne pense pas que la façon de faire du journalisme ait changé, parce qu'au fond ce qu'il faut faire est toujours le même : trouver une information, vérifier si elle est vraie et ensuite la publier. Je pense que l'essence est la même, ce qui change, c'est où on peut trouver cette information, comment la trouver et comment atteindre les gens ».*

Pour conclure, il faut souligner que, bien que notre analyse se concentre fondamentalement sur l'aspect individuel de l'appropriation de Twitter, nous considérons que les conditions nécessaires sont réunies pour qu'il y ait aussi une appropriation collective de cette plateforme par les journalistes de la PQN espagnole afin de produire leurs informations. Dans le prochain chapitre, nous comparerons les usages de microblogging par les journalistes français et espagnols de la PQN afin d'établir leurs similitudes et différences dans la façon dont ils s'approprient de ce dispositif numérique.

## **Chapitre 13. Comparaison des usages de Twitter entre les journalistes français et espagnols de la PQN**

Ce chapitre vise à comparer les usages professionnels de Twitter pour la production d'informations par les journalistes français et espagnols travaillant dans la presse quotidienne nationale (PQN) de leurs pays respectifs. À partir d'une approche comparative, nous allons confronter les résultats obtenus dans chaque environnement national issus de l'analyse des entretiens réalisés avec un groupe de professionnels dans chaque pays (26 journalistes par pays), afin de connaître leurs expériences sur l'usage de ce dispositif sociotechnique d'information et de communication (DISTIC) comme outil de travail et comme source d'information pour la création de contenus pour le journal traditionnel (support papier). Dans ce contexte, nous comparerons les perceptions de nos interviewés sur l'utilité du microblogging et son impact sur leurs routines quotidiennes de travail, les raisons évoquées par eux pour utiliser ce réseau socio-numérique, les avantages et inconvénients de son usage, ainsi que leurs réserves et leurs réticences. Nous allons confronter également les résultats obtenus après l'examen de 2 600 articles rédigés par les journalistes interrogés (1 300 textes par pays). Ceux-ci ont été analysés afin de vérifier si les journalistes ont inclus des citations de tweets ou des images de Twitter dans leurs articles, ou si au moins ils ont mentionné cette plateforme comme source d'information dans leurs écrits.

Cette approche comparative nous permettra d'identifier des similitudes et des différences quant à la forme d'appropriation de ce dispositif par les deux groupes professionnels, et de discuter le rôle du contexte sociopolitique et culturel de chaque pays sur la façon dont les journalistes interrogés utilisent Twitter pour produire leurs informations. Bien que la France et l'Espagne soient géographiquement situées en Europe occidentale et partagent, outre une frontière commune, une série de principes, politiques et valeurs en tant que membres de l'Union européenne (UE), elles diffèrent considérablement quant à un certain nombre de facteurs tels que leur langue, leurs racines historiques, leur contexte social, leurs structures politiques, leur évolution économique et leurs traditions

journalistiques. Par rapport à ce dernier point, les deux pays se distinguent principalement par le cadre réglementaire applicable à la profession. Comme nous l'avons déjà expliqué dans les sections précédentes (chapitres 7 à 10), alors qu'en France ce cadre normatif est assez défini, en Espagne il n'existe pas de régime juridique qui réglemente cette activité ni de carte professionnelle accréditant les journalistes en tant que tels, à l'exception de celle que l'employeur accorde à chaque journaliste.

D'un autre côté, même si les deux pays souffrent aujourd'hui d'une méfiance croissante du public envers les médias – comme on le constate dans tout le monde occidental –, ils se distinguent par le modèle médiatique issu de la relation État-presse. En effet, les relations entre l'État et la presse se sont développées de manière très différente dans les deux pays, donnant lieu à des cadres normatifs et d'action propres à chaque territoire. Alors qu'en Espagne, les entreprises journalistiques survivent avec leurs propres ressources sans recevoir aucune subvention gouvernementale, en France, l'État exerce un contrôle sur le système de distribution et de diffusion de la presse, arguant de la défense du pluralisme informatif et de l'accès à l'information. Dans ce contexte, l'administration publique française a mis en place un système d'aides publiques directes et indirectes à la presse, conçues comme des aides aux lecteurs, bien qu'elles soient reçues directement par les entreprises éditrices. Autrement dit, la presse française est un secteur économique fortement dépendant de l'État français (Cour des comptes, 2013), qui se caractérise par être un État interventionniste.

Comme nous l'avons commenté dans le développement de notre problématique, nous pensons que le contexte socio-économique, politique, historique et culturel d'un pays impacte dans une certaine mesure la façon dont le journalisme est exercé, car il influence les décisions et les actions que les journalistes prennent quotidiennement pour produire des informations, y compris le choix des outils qu'ils utilisent et la manière dont ils les utilisent. De même, nous considérons que le modèle médiatique et l'environnement professionnel dans lequel les journalistes exercent leur activité affectent également la manière dont ils utilisent le microblogging à des fins d'information. Dans ce contexte, nous pensons que

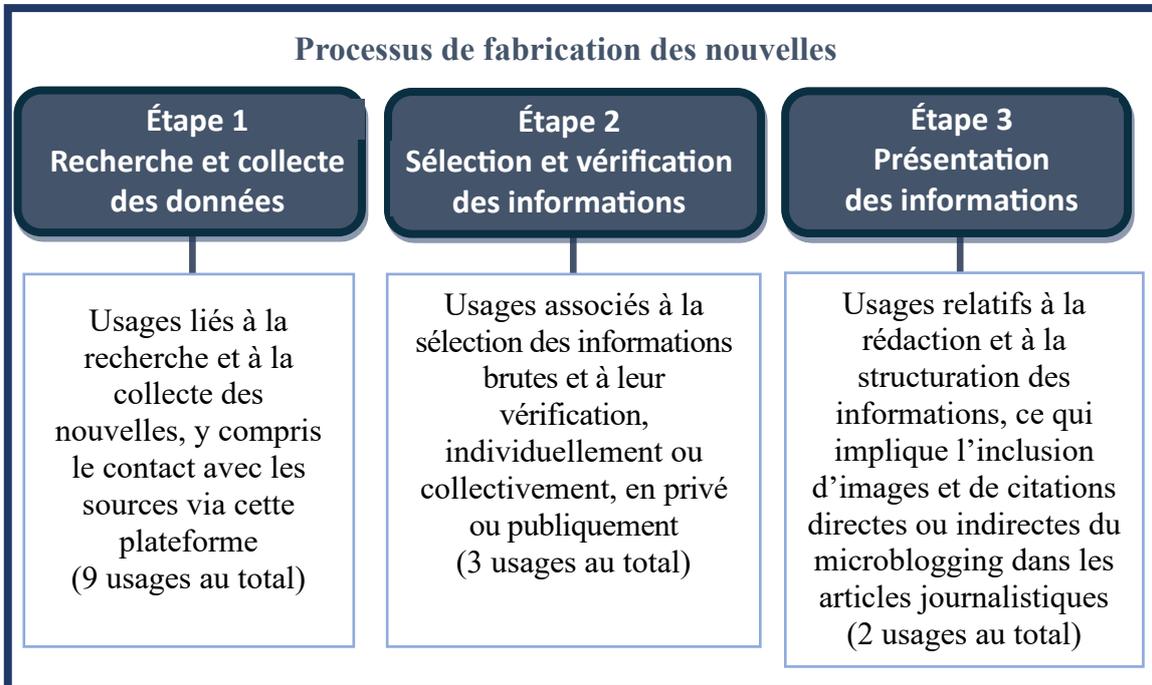
les différences entre les deux contextes pourraient faire apparaître une certaine différence dans la façon dont chaque groupe professionnel utilise ce réseau socio-numérique ; cependant, nous maintenons aussi l'hypothèse que les usages de Twitter pour la production d'informations et, en particulier, comme source d'information dans la presse quotidienne nationale, tendent à être similaires dans les deux pays, car les journalistes partagent une culture professionnelle similaire grâce à certaines valeurs professionnelles qui, bien qu'elles ne soient pas universelles, varient très peu d'un pays à l'autre (Weaver, 1998 ; Deuze, 2005). On fait référence à des valeurs telles que le sens du service public, l'autonomie (indépendance dans son travail), l'équilibre informatif (objectivité), le sens de l'immédiateté ou le sens de l'éthique (Golding y Elliott, 1979 ; Merritt, 1995 ; Kovach y Rosenstiel, 2001 ; et Deuze, 2005). Il faut rappeler que la culture professionnelle du journalisme (chapitre 1) fait référence à un ensemble de normes, valeurs, croyances, pratiques, connaissances et discours partagés qui caractérisent ceux qui exercent le journalisme, qui, dans leur ensemble, définissent ce qui est considéré comme un comportement approprié et éthique dans ce domaine. Dans ce contexte, elle est le résultat d'une combinaison de facteurs tels que la formation académique, l'expérience du terrain et les interactions avec les collègues. Cela se manifeste principalement dans la façon dont les journalistes abordent leur travail, se rapportent à leurs sources, produisent leurs nouvelles et se positionnent face à la société. Dans cette perspective, la culture journalistique est ce qui permet aux professionnels de ce domaine de « décider quelles nouvelles sont importantes, comment elles doivent être rapportées et quels aspects de l'histoire doivent être mis en évidence » (Zelizer, 1993, p. 218). Elle est alors un élément essentiel pour garantir la qualité du journalisme et la confiance du public dans les médias.

Un deuxième argument pour penser que les usages de cette plateforme sont similaires entre les deux groupes de professionnels est que les caractéristiques du système médiatique des deux pays coïncident avec le modèle « Méditerranéen » ou « Pluraliste polarisé », selon la classification établie par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini (2004) dans leur étude *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*. Il faut rappeler que ce modèle est l'un des trois types de systèmes médiatiques décrits par ces chercheurs

et se caractérise par un lien fort entre la politique et les médias, une intervention significative de l'État et une professionnalisation moindre du journalisme. Notre objectif final est alors de comparer les usages professionnels de Twitter par les journalistes français et espagnols afin de chercher des permanences, des schémas et des écarts. Dans les deux cas, nous souhaitons comprendre les raisons pour ces différences ou similitudes.

Comme dans les sections précédentes, nous structurerons ce chapitre en deux parties. Dans la première, nous comparerons la façon dont les journalistes français et espagnols interrogés ont intégré Twitter dans leurs routines de travail liées au processus de fabrication des nouvelles. Nous allons comparer chacun des usages du microblogging mis en œuvre par nos interviewés à chacune des étapes du processus de production. Ceux-ci seront présentés dans l'ordre dans lequel ils sont appliqués au sein du processus de production comme le montre la figure suivante :

**Figure 5. Types des usages journalistiques de Twitter selon le processus de production des informations dans la PQN en France et en Espagne**



Source : Élaboration propre.

Dans cette première partie, nous établissons également un parallèle entre la façon dont nos interviewés français et espagnols se rapportent à leurs sources de Twitter, et entre les types de twitt-informateurs qu'ils suivent, consultent et citent dans leurs articles de presse. Dans la seconde partie, nous allons nous concentrer à comparer la façon dont chaque groupe professionnel s'est approprié cette plateforme. Nous aborderons la comparaison du point de vue des différentes traditions de recherche sur les usages. Nous comparerons également le rôle que jouent les journalistes des deux contextes nationaux en tant qu'usagers de ce DISTIC.

Malgré nos hypothèses initiales prévoyant des différences marquées dans l'utilisation de Twitter par les journalistes français et espagnols, en raison de leurs contextes nationaux respectifs, il s'avère que leurs pratiques en matière de recherche d'information sont très similaires. Quelques divergences mériteront, cependant, notre attention.

### **13.1. L'intégration de Twitter dans les pratiques professionnelles « traditionnelles » des journalistes français et espagnols**

Notre étude a montré que tous les journalistes interrogés en France et en Espagne (26 reporters dans chaque pays) ont intégré Twitter dans leurs routines de travail liées au processus de création des nouvelles tant sur le support papier que sur le web. Cette intégration s'est reflétée dans les différents types d'usages qu'ils appliquent à chaque étape de la production de l'information et très particulièrement dans la fréquence d'utilisation de cette plateforme. Cela montre que nos interviewés se sont approprié ce dispositif comme un outil de travail supplémentaire à celles qu'ils utilisent déjà, et qu'ils accordent une grande importance à son usage comme source d'information.

Le processus d'intégration a été uniforme dans les deux contextes nationaux, car les usages mises en œuvre au cours des routines de production sont assez similaires. Cependant, il existe également certaines différences en ce qui concerne la fréquence

d'utilisation, la perception que les professionnels ont sur le microblogging, ses raisons de l'utiliser, et de certains des usages appliqués dans la production de contenu, aspects que nous aborderons immédiatement.

Par rapport à la fréquence d'usage, les deux groupes professionnels utilisent Twitter tout au long de la journée de travail, tous les jours de la semaine, y compris les jours fériés et les week-ends. Toutefois, les journalistes français l'utilisent moins intensément que leurs collègues espagnols. Dans l'Hexagone, les reporters utilisent cette plateforme entre deux et 10 fois par jour, un usage qu'ils considèrent comme normal. Lorsque leur consommation quotidienne dépasse 10 fois, ils la considèrent comme une addiction, et c'est le cas d'au moins quatre des 26 professionnels interrogés. De leur côté, les journalistes espagnols utilisent cette application entre cinq et 30 fois par jour. Pour eux, l'addiction commence à partir de 20 fois par jour d'usage, un cas qui est évident chez sept des 26 reporters interrogés. Alors que les journalistes espagnols ont la tendance presque inconsciente à revoir le microblogging comme s'il s'agissait d'un réflexe automatique, leurs pairs français ne semblent pas ressentir ce besoin.

Concernant la question des perceptions, l'usage de Twitter a suscité des représentations à la fois positives et négatives de la part des deux groupes de professionnels. Quant à l'aspect positif, les journalistes français et espagnols perçoivent ce réseau socio-numérique comme un outil « utile » ou « assez utile » qui leur facilite dans une certaine mesure leur travail quotidien. En effet, ils l'utilisent pour les différents avantages qu'il leur offre dans le domaine professionnel. Dans ce contexte, ils invoquent diverses raisons pour l'utiliser. Les Français citent comme principaux arguments : la facilité d'usage, l'accès rapide à tout type d'information, principalement celle provenant des sources officielles et des médias ; et la possibilité de contacter des personnes généralement inaccessibles, soit parce qu'il s'agit de personnalités importantes, soit parce qu'elles se trouvent à l'autre bout du monde, ou encore parce qu'il n'est pas possible de les contacter par les voies habituelles. Pour eux, la facilité et l'immédiateté avec laquelle cette plateforme centralise les informations est assez avantageuse. Ils perçoivent le

microblogging comme une agence de presse personnalisée, qui est même plus rapide que les dépêches d'agence, et où ils peuvent trouver des déclarations, réactions, discours, témoignages, transmissions en direct de conférences de presse, communiqués de presse, nouvelles diffusées par les médias, images, vidéos, etc. Dans ce contexte, ils considèrent comme un plus important le temps qu'ils économisent en trouvant dans un seul endroit toutes les informations dont ils ont besoin pour se tenir au courant de l'actualité et pour commencer leurs propres recherches pour produire leurs articles.

Une autre raison pour laquelle nos interviewés en France utilisent ce dispositif est qu'il leur permet d'obtenir des informations auxquelles ils n'auraient normalement pas accès ou des informations différentes de celles qui arrivent par les canaux et sources habituels. Autrement dit, cette application leur offre un éventail d'informations beaucoup plus large que celui offert par les médias ou les agences de presse. Cela est possible parce que Twitter est une plateforme d'accès libre sur laquelle interagissent également des voix qui n'ont généralement pas accès aux médias traditionnels. Par ailleurs, plusieurs journalistes français affirment qu'ils utilisent ce réseau d'interaction sociale pour le plaisir. En effet, les professionnels qui se qualifient eux-mêmes comme des « addicts »<sup>123</sup> à l'usage de cette technologie affirment qu'ils l'utilisent simplement parce qu'ils l'aiment.

De leur côté, les journalistes espagnols interrogés ont également des arguments similaires à ceux de leurs collègues français pour utiliser le microblogging. Pour eux, la principale justification est que Twitter est une source d'information importante qui leur permet de connaître l'actualité en temps réel et leur fournit de la matière première pour créer leurs contenus. Ils soulignent que la grande majorité des sources officielles et institutionnelles espagnoles publie des données importantes dans ce réseau socio-numérique, et que très souvent c'est le seul moyen qu'ils utilisent pour transmettre l'information, c'est pourquoi ils le considèrent comme un instrument essentiel dans leur travail quotidien. Ils le perçoivent également comme un outil de soutien pour la diversité

---

<sup>123</sup> Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons le terme « addict(s) » pour désigner la ou les personnes qui ont développé un penchant extrême ou compulsif par rapport à l'usage de Twitter.

des usages qu'ils peuvent lui attribuer dans leurs routines professionnelles. Un deuxième motif évoqué par nos interviewés espagnols est l'immédiateté avec laquelle les informations de dernière minute sont disponibles (*breaking news*). Ils apprécient considérablement la rapidité avec laquelle ils peuvent y accéder. Selon eux, les informations leur parviennent d'abord par Twitter que par courriel ou tout autre moyen.

Comme les journalistes français, les professionnels espagnols apprécient de pouvoir retrouver en un seul endroit toutes les informations provenant de sources diverses, notamment celles publiées par les médias. Ils peuvent les consulter d'un seul coup d'œil, sans avoir à se rendre sur le web de chacun des médias. Pour eux, Twitter fonctionne comme un petit bulletin d'information qui est constamment mis à jour en affichant toutes les informations. Un autre point qu'ils ont en commun avec leurs confrères de l'Hexagone est qu'ils utilisent ce dispositif car il leur permet d'avoir des contacts avec des personnes auxquelles ils n'auraient pas habituellement accès pour diverses raisons, mais contrairement à leurs pairs français, ils ne se réfèrent pas au contact avec des personnalités importantes mais à des sources peu connues ou totalement inconnues (citoyens ordinaires). De même, ils utilisent cette plateforme parce qu'elle leur permet d'accéder à un certain type d'informations auxquelles ils n'auraient pas normalement accès, par exemple des rapports émanant de centres de recherche internationaux.

Concernant les aspects qui différencient les deux groupes professionnels, certains journalistes français remarquent qu'ils utilisent le microblogging en raison de sa facilité d'usage ou parce qu'ils y sont attachés. En revanche, aucun des interviewés espagnols n'a mentionné aucune de ces deux options parmi leurs raisons d'utilisation. Deux autres différences avec leurs confrères de l'Hexagone sont que les journalistes espagnols disent utiliser cette technologie parce qu'elle leur permet d'accéder à une diversité d'approches sur un même sujet, et parce qu'ils perçoivent que Twitter a été institutionnalisé comme le réseau social des journalistes. Dans ce contexte, ils considèrent que leur présence sur cette plateforme est pratiquement obligatoire, car la majorité de leurs confrères y participent activement, c'est-à-dire qu'ils y ont créé une sorte de communauté ou de club professionnel.

Cette confrérie existe également dans le cas des journalistes français, mais ils ne l'ont pas mentionné comme raison d'utiliser ce dispositif.

Le dernier argument exprimé par nos interviewés dans les deux contextes nationaux est l'usage de Twitter par pression professionnelle. En effet, tant les journalistes français qu'espagnols invoquent ce motif comme une forme de coercition implicite exercée quotidiennement dans leur environnement professionnel. Pour les Français, la pression vient principalement de leurs collègues. Les journalistes interrogés ont la perception que les journalistes qui n'ont pas de compte de microblogging et ne sont pas actifs ne sont pas bien vus par leurs collègues. La pression est également générée par la dynamique informationnelle qui se développe autour de Twitter. Le fait que de nombreuses personnalités importantes, principalement issues de la sphère politique, s'expriment à travers de ce réseau d'interaction sociale oblige les journalistes à consulter constamment cette plateforme pour voir ce qu'elles publient.

Dans le cas des journalistes espagnols, la pression provient principalement du fait que de nombreux acteurs politiques espagnols font de la politique via Twitter et utilisent souvent ce dispositif comme le seul outil de communication par lequel ils diffusent leurs déclarations ou fournissent des informations sur l'actualité. Logiquement, ce comportement des sources politiques espagnoles contraint nos interviewés à consulter périodiquement cette plateforme pour collecter les données qu'elles apportent par cette voie et les intégrer dans leurs articles. Dans une moindre mesure, la pression vient aussi de leurs collègues. Les reporters interrogés affirment que certains au sein de la profession pensent que si un journaliste n'est pas sur Twitter, c'est comme s'il n'existait pas. Ils affirment cependant que la pression est beaucoup plus faible aujourd'hui qu'il y a dix ans. Les deux groupes professionnels refusent d'être poussés par leurs supérieurs hiérarchiques à utiliser le microblogging, sauf une journaliste espagnole qui affirme qu'elle utilise parfois cette application à la demande de l'entreprise.

Concernant les représentations négatives de cette plateforme, les journalistes des deux contextes nationaux partagent la même perception : Twitter est un réseau socio-numérique ouvert à la désinformation et à la manipulation d'informations due à la présence de fake news, canulars, comptes anonymes, faux comptes, *bots* sociaux, trolls, etc. Parmi tous ces éléments, les fake news sont l'aspect le plus mentionné par tous les interviewés, qui les considèrent comme un problème qu'ils doivent affronter au quotidien lorsqu'ils utilisent le microblogging comme source d'information. Ils affirment que ce réseau socio-numérique est inondé à la fois de fausses nouvelles et de faux comptes et que pour cette raison ils doivent alors être constamment en alerte. Il faut rappeler que les *fake news* se propagent rapidement à travers des cascades de retweets, notamment lorsqu'elles concernent des sujets politiques, mais aussi les *bots* sociaux et les faux comptes jouent un rôle considérable dans leur diffusion rapide (Ferrara, 2017 ; Onur Varol et *al.*, 2017). En effet, les professionnels des deux pays considèrent que les fake news sont un risque permanent, car l'immense quantité d'informations qui circulent sur cette application et la rapidité avec laquelle elles se propagent, dépassent leur capacité à effectuer des contrôles de vérification sur toutes les données transitant par ce dispositif. Tout ce panorama a provoqué chez les journalistes interrogés une méfiance à l'égard de cette plateforme et des voix qui utilisent cette voie pour s'exprimer, en particulier celles provenant de comptes anonymes ou inconnus. Dans ce contexte, les deux groupes de professionnels s'accordent sur le fait que Twitter amplifie le phénomène des fausses nouvelles et multiplie les informations à vérifier.

L'usage du microblogging comporte également d'autres types d'inconvénients. Pour les journalistes français, celles-ci s'articulent principalement autour de deux aspects : d'une part, ils perçoivent qu'ils investissent un temps considérable à consulter la plateforme, car c'est une action qu'ils effectuent à plusieurs reprises tout au long de la journée de travail et, parfois, ils se plongent sans se rendre compte dans le flux d'informations qui y circule pour rechercher des données ou pour se tenir au courant de l'actualité. Ils pensent qu'ils pourraient investir ce temps pour améliorer la qualité de leurs articles. D'autre part, nos interviewés perçoivent que l'usage du microblogging augmente

leur charge de travail pour deux raisons précises : Premièrement, parce que la plupart des nouvelles sont connues d'abord par Twitter et pas par les médias. Dans ce contexte, ils doivent consacrer plus de temps et d'efforts pour développer les informations déjà publiées sur la plateforme et ainsi proposer aux lecteurs un produit différent et plus complet qu'ils pourront lire le lendemain sur papier. Deuxièmement, parce qu'à cause des *fake news* qui circulent sur ce dispositif, aujourd'hui il est devenu une partie du travail des journalistes de démentir les fausses nouvelles qui ont été viralisés par cette application. Cela implique, logiquement, que les professionnels doivent investir du temps et des efforts pour mener à bien cette nouvelle tâche qui auparavant ne faisait pas dans partie de leurs fonctions.

Pour les journalistes espagnols, les inconvénients de l'usage de Twitter tournent autour de trois aspects principaux. Tout d'abord, ils affirment que l'usage de cette plateforme génère une surcharge de travail. En effet, comme leurs collègues français, ils perçoivent qu'ils perdent parfois beaucoup de temps à essayer de confirmer des informations qui sont des *fake news*. Deuxièmement, nos interviewés considèrent que la surabondance d'informations circulant sur le microblogging comporte un double problème : le premier, la quantité de temps qu'ils doivent consacrer à la recherche de données pertinentes dans l'avalanche de données qui circulent sur ce réseau d'interaction sociale. Les professionnels interrogés pensent qu'ils pourraient utiliser ce temps à rechercher des informations propres par d'autres voies, ce qui leur permettrait de différencier leurs articles de ceux de leurs collègues. Le deuxième problème est lié à la difficulté de filtrer et de sélectionner l'information. Ils soutiennent que, à cause de l'infodémie, ils passent souvent à côté de données importantes dans ce flot d'informations. Le dernier inconvénient est lié au biais produit par les bulles d'information qui se créent au sein de Twitter, car elles déforment la perception de la réalité en conditionnant dans une certaine mesure la façon dont les professionnels travaillent. Nos interviewés considèrent que cela peut devenir un problème, parce qu'ils pourraient minimiser des questions qui ont vraiment de l'importance, ou vice versa. Parfois, ce biais amène les journalistes à agir comme si leur public était le même que celui qui utilise cette plateforme, alors qu'en réalité il est plus large, mais aussi peut-être que beaucoup de leurs lecteurs n'utilisent pas le microblogging.

Jusqu'à présent, notre analyse comparative a montré qu'il existe plus de similitudes que de différences dans certains aspects liés à l'usage de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN, notamment en ce qui concerne leur fréquence d'utilisation et les perceptions que nos interviewés ont de cette plateforme, qui sont étroitement liées à ce qu'ils considèrent comme les avantages et les inconvénients de son usage. Celles-ci, à leur tour, nourrissent les arguments qui sous-tendent tant leurs raisons pour l'utiliser que leurs réserves et réticences. Le tableau ci-dessous résume ces aspects :

**Tableau 7. Perceptions et motivations des journalistes de la PQN en France et en Espagne pour utiliser Twitter <sup>\*124</sup>**

Journalistes français	Journalistes espagnols
<b>Fréquence d'usage</b>	
<b>Usage généralisé :</b> tout au long de la journée de travail, tous les jours de la semaine, y compris les jours fériés et les week-ends.	<b>Usage généralisé :</b> durant toute la journée de travail, tous les jours de la semaine, y compris les jours fériés et les week-ends.
<b>Usage quotidien :</b> 3 à 10 fois par jour.	<b>Usage quotidien :</b> 5 à 30 fois par jour.
<b>Usage addictif :</b> plus de 10 fois par jour.	<b>Usage addictif :</b> plus de 30 fois par jour.
<b>Perceptions positives</b>	
. Un outil « utile » ou « assez utile » qui facilite dans une certaine mesure le travail quotidien.	. Un outil « utile » ou « assez utile » qui facilite dans une certaine mesure le travail quotidien.
. Une source d'information importante.	. Une source d'information importante.
. Une agence de presse personnalisée (plus rapide que les dépêches d'agence).	. Un petit bulletin d'information qui est constamment mis à jour.

<sup>124</sup> Code couleur : Le bleu représente les points communs entre les journalistes français et espagnols, tandis que l'orange met en évidence les différences entre les deux groupes.

<b>Perceptions négatives</b>	
. Une plateforme vulnérable à tous types de facteurs générant de la désinformation et de la manipulation de l'information (fake news, canulars, comptes anonymes, faux comptes, bots sociaux, trolls, etc.).	. Une plateforme vulnérable à tous types de facteurs générant de la désinformation et de la manipulation de l'information (fake news, comptes anonymes, faux comptes, canulars, bots sociaux, trolls, etc.).
. Un dispositif qui amplifie le phénomène des fake news et multiplie les informations à vérifier.	. Un dispositif qui amplifie le phénomène des fake news et multiplie les informations à vérifier.
. Une plateforme peu fiable.	. Une plateforme peu fiable.
<b>Raisons de l'utilisation de Twitter</b>	
. C'est un outil utile	. En raison de son utilité comme outil d'appui.
. C'est une source d'information importante.	. C'est une source d'information importante.
. Par pression professionnelle : provenant des collègues de travail, et du fait que des personnalités importantes, principalement du domaine politique, s'expriment par cette voie.	. Par pression professionnelle : provenant de l'environnement de travail, et du fait que beaucoup d'acteurs politiques et voix officielles utilisent cette plateforme comme un outil de communication pour transmettre leurs informations et faire des déclarations.
. -----	. En raison de la perception que Twitter s'est institutionnalisé comme LE réseau SOCIAL des journalistes, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un lieu de rencontre où tous les professionnels sont présents et participent activement.
. Par plaisir	. -----
<b>Avantages de l'usage</b>	
. Facile à utiliser	. -----
. Il permet de connaître l'actualité à chaque instant.	. Il permet de connaître l'actualité à chaque instant.
. Accès rapide à toutes les informations (principalement des sources officielles et des médias).	. La rapidité avec laquelle les informations de dernière minute sont disponibles (Elles arrivent plus vite sur cette plateforme que par toute autre voie).

. Centralise les informations (gain de temps en trouvant toutes les informations au même endroit).	. Il permet de trouver en un seul endroit toutes les informations provenant de sources diverses, notamment celles publiées par les médias.
. Offre un éventail d'informations beaucoup plus large que celui offert par les médias ou les agences de presse.	. Il permet d'obtenir des informations différentes de celles qui sont fournies par les canaux et sources habituels.
. Possibilité de retrouver tous types d'informations : déclarations, témoignages, discours, réactions, retransmissions en direct de conférences de presse, communiqués de presse, nouvelles diffusées par les médias, images, vidéos, etc.	. Possibilité de retrouver tous types d'informations : déclarations, témoignages, discours, réactions, retransmissions en direct de conférences de presse, communiqués de presse, nouvelles diffusées par les médias, images, vidéos, etc.
. Il permet d'obtenir des informations auxquelles ils n'auraient normalement pas accès.	. Il permet d'accéder à certains types d'informations auxquelles ils n'auraient généralement pas accès.
. Possibilité de contacter des personnes généralement inaccessibles (personnalités importantes, sources qui ne répondent pas par les canaux habituels ou qui sont situées hors de France).	. Il permet d'avoir des contacts avec des personnes auxquelles ils n'auraient généralement pas accès (sources qui ne répondent pas par les voies habituelles ou qui sont situées en dehors de l'Espagne, sources peu connues ou inconnues, y compris les journalistes citoyens).
. -----	. Il permet d'accéder à une diversité d'approches sur un même sujet.
<b>Inconvénients de l'usage</b>	
. La circulation incontrôlable de <i>fake news</i> , ainsi que la présence de canulars, trolls, <i>bots</i> sociaux, faux comptes, et comptes anonymes, etc.	. La quantité immense de fausses nouvelles, des <i>bots</i> sociaux, des canulars, des trolls, des faux comptes et des comptes anonymes qui circulent sur Twitter.
. L'avalanche d'informations qui circule sur la plateforme, qui rend difficile la recherche de données.	. Difficulté à filtrer et à sélectionner les informations en raison de l'infodémie.
. L'investissement d'une part considérable de temps de travail pour consulter la plateforme.	. -----

. Augmentation de la charge de travail (temps et efforts consacrés à démentir les fausses nouvelles qui ont été publiées sur la plateforme.	. Surcharge de travail (perte de temps à essayer de confirmer des informations qui sont des <i>fake news</i> ).
. -----	. Le biais produit par les bulles d'information créées dans Twitter
<b>Réticences et réserves quant à l'usage</b>	
. Méfiance à l'égard de la plateforme et des voix qui s'y expriment, en particulier envers celles qui sont inconnues ou anonymes.	. Méfiance envers la plateforme et les sources qui y interagissent, notamment si elles sont inconnues ou anonymes.

Source : Élaboration propre

Dans le point suivant, nous comparerons les différents usages de Twitter appliqués par les journalistes français et espagnols à chacune des étapes du processus de fabrication des nouvelles.

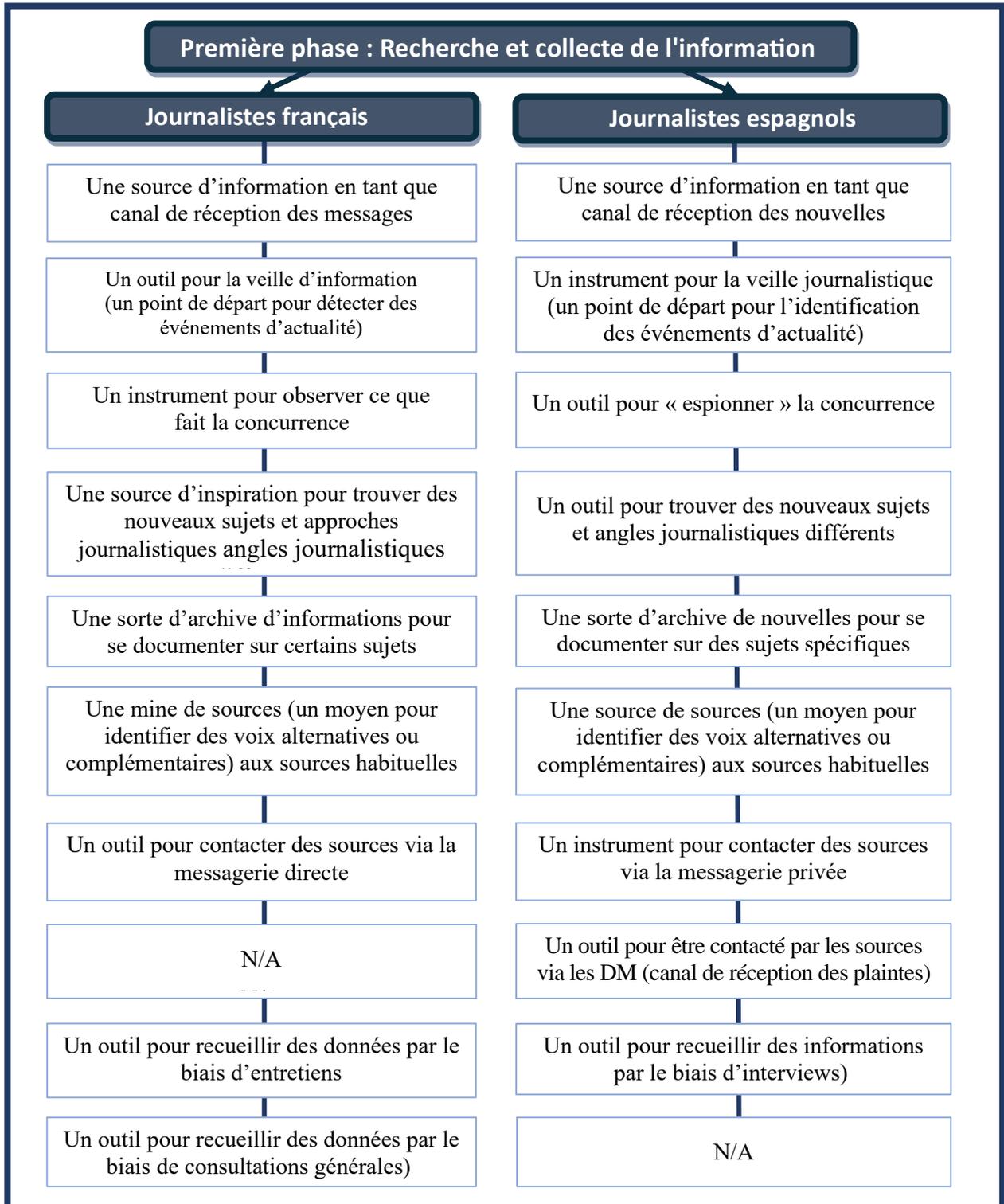
### **13.2. Comparaison des usages français et espagnols de Twitter lors de la fabrication des nouvelles**

Comme nous l'avons commenté au point précédent, tant les journalistes français qu'espagnols interrogés dans le cadre de cette enquête ont intégré l'usage de Twitter dans leurs pratiques professionnelles liées à la production d'informations. Dans les deux cas, cette intégration s'est concrétisée par la mise en œuvre d'au moins 14 types d'usages (réels et prescrits) répartis tout au long des trois étapes du processus de production, que nous allons comparer immédiatement.

#### **13.2.1. Première phase : usages comparés de Twitter pour l'identification et la collecte d'informations**

Au cours de la première étape du processus de création des nouvelles, c'est-à-dire lors de la recherche et de la collecte des données, les professionnels des deux contextes nationaux ont développé le plus grand nombre d'usages dans le spectre d'utilisation de Twitter pour la production d'informations : tant les Français que les Espagnols signalent neuf usages différents, dont huit sont similaires, comme le montre la figure suivante :

*Figure 6. Spectre des usages de Twitter dans la première étape du processus de fabrication des nouvelles dans la PQN française et espagnole*



Source : Élaboration propre.

La figure ci-dessus nous permet de visualiser que, lors de la recherche et de la collecte des données, les journalistes français et espagnols utilisent Twitter comme source d'information pour se tenir au courant de l'actualité nationale et internationale en temps réel. Ils l'utilisent comme un canal de réception des nouvelles et, dans ce contexte, un deuxième type d'utilisation apparaît : son usage comme outil pour la veille de l'information, qui est l'un des principaux usages rapportés par tous nos interviewés. Chaque matin, ils scannent visuellement le flux de données qui circule sur cette plateforme, car cela leur permet d'avoir une première idée de ce qui se passe. Dans ce contexte, ils perçoivent que Twitter est une mine d'informations et c'est pourquoi ils l'utilisent pour recevoir des alertes sur ce qui se passe à chaque instant. Cela leur donne la possibilité de détecter des événements d'intérêt journalistique et de suivre leur évolution, notamment dans le cas des informations chaudes (Boczkowski, 2010). En fait, ils affirment que Twitter est particulièrement utile pour identifier les nouvelles de dernière minute (*breaking news*), car c'est là que les premières informations sont généralement transmises.

Les journalistes des deux groupes professionnels affirment que, grâce à la veille sur le microblogging, ils peuvent identifier des situations qu'ils ne pourraient pas détecter autrement ou qui passent inaperçues pour l'opinion publique, parce qu'elles ne sont visibles que sur cette plateforme. Ils signalent également que grâce à ce dispositif, ils peuvent connaître les réactions des personnalités importantes sur les événements de la journée, et suivre le développement d'événements planifiés tels que des conférences de presse, car elles sont généralement transmises sur ce réseau socio-numérique. Les informations obtenues via Twitter sont utilisées par nos interviewés de deux manières différentes : dans certains cas, ils les utilisent comme point de départ pour lancer leurs propres enquêtes, mais dans d'autres cas, ils les utilisent pour les inclure directement dans leurs textes. Bien que les deux usages soient communs aux professionnels des deux contextes nationaux, les Français affirment qu'ils l'utilisent plus dans le premier sens, c'est-à-dire comme une piste pour commencer à rechercher quelques sujets, tandis que les Espagnols l'utilisent davantage dans le second sens, parce que de nombreuses institutions et partis politiques espagnols utilisent constamment cette plateforme comme un outil de

communication pour transmettre leurs agendas du jour, leurs annonces, déclarations et communiqués de presse, et parfois, c'est le seul moyen qu'ils utilisent pour diffuser des informations. En effet, dans le cadre de la veille d'information, les journalistes français et espagnols suivent majoritairement sur le microblogging leurs sources habituelles, c'est-à-dire des interlocuteurs qu'ils connaissent déjà en dehors de Twitter, dont beaucoup sont des sources officielles (personnes ou institutions gouvernementales) et/ou des porte-parole de structures organisationnelles telles que des entreprises, associations, fondations, syndicats, ONG, etc. Ils font confiance à ces sources, parce qu'elles ont de la crédibilité et de la légitimité pour s'exprimer sur certains sujets. Dans ce contexte, les journalistes créent leur propre réseau de sources sérieuses et crédibles sur Twitter en suivant les comptes de personnes qu'ils connaissent personnellement ou par leur réputation, ainsi que les comptes de personnes, institutions ou organisations qu'ils considèrent comme fiables, y compris les comptes officiels.

Toujours dans le cadre de la veille d'information, les professionnels français et espagnols suivent les comptes de Twitter d'autres médias et notamment ceux de leurs pairs – qu'ils considèrent comme des sources assez fiables –, afin de se tenir informés de l'actualité. Dans ce contexte, un troisième type d'utilisation émerge : leur usage comme moyen d'espionner la concurrence. Le but est de vérifier quelles nouvelles développent leurs collègues et ainsi s'assurer qu'ils ne passent pas à côté d'un sujet qui pourrait avoir un grand impact. Cette tendance à s'observer les uns les autres sur Twitter et à surveiller ce que font les autres collègues est une pratique courante chez les journalistes (Lagneau et *al.*, 2013), comme il est également habituel qu'ils diffusent leurs textes sur cette plateforme après les avoir postés sur le web, ou qu'ils publient les données qu'ils ont collectées lors de leurs recherches d'informations avant de rédiger leurs articles.

Les trois usages décrits ci-dessus sont les plus fréquents dans le spectre des usages du microblogging. Les professionnels des deux groupes nationaux les appliquent de façon récurrente tout au long de leur journée de travail, tous les jours de la semaine. Cependant, les journalistes espagnols les appliquent plus fréquemment que leurs pairs français. Au

cours de cette première étape, les deux groupes de journalistes utilisent aussi occasionnellement ce dispositif à d'autres fins.

Dans la figure précédente, nous pouvons également observer qu'une quatrième utilisation de Twitter implique leur usage comme source d'inspiration pour trouver de nouvelles idées pour développer des articles. Dans ce contexte, les professionnels des deux pays l'utilisent comme un instrument pour identifier des approches novatrices ou pour détecter de nouvelles thématiques de reportage (nouvelles froides). En effet, ce réseau socio-numérique leur permet de découvrir de nouvelles façons d'aborder un sujet, mais ils peuvent aussi y trouver de nouveaux thèmes qui peuvent surgir spontanément de la lecture d'un tweet, ou qui peuvent émerger des questions débattues sur cette plateforme (tendances), car ils l'utilisent aussi comme un thermomètre du débat social et pour détecter l'intérêt des gens sur certains sujets. Bien que ce quatrième usage du microblogging soit similaire dans les deux contextes nationaux, la majorité des journalistes français affirment qu'ils envisagent cet usage de manière occasionnelle, tandis que la plupart des professionnels espagnols signalent que cet usage survient inconsciemment.

D'autre part, nos interviewés des deux pays utilisent Twitter comme moteur de recherche pour trouver des données ou des nouvelles anciennes qui ont été diffusées sur cette application. Ils l'utilisent pour se documenter sur des sujets spécifiques comme s'il s'agissait d'une grande archive de nouvelles. Cet usage est occasionnellement mis en œuvre par les professionnels français afin de trouver des informations pour contextualiser leurs articles et éviter la répétition d'approches. En revanche, les journalistes espagnols appliquent cet usage un peu plus souvent et dans le seul but de donner du contexte à leurs informations.

Un autre usage fréquent du microblogging est son utilisation comme source de sources. En effet, les reporters des deux groupes nationaux affirment que la pluralité d'acteurs qui participent à cette plateforme leur permet d'identifier de nouveaux interlocuteurs pouvant agir comme voix alternatives ou complémentaires aux sources

qu'ils consultent habituellement. Il s'agit généralement de personnes du contexte local, national ou international qui sont peu connues ou qui ne sont pas visibles dans les médias traditionnels, comme des fonctionnaires de rang moyen et inférieur, des chercheurs, des universitaires ou des experts, et des témoins ou des protagonistes d'événements (journalistes citoyens). Dans ce contexte, un septième type d'usage émerge également : l'utilisation de la messagerie directe de Twitter pour contacter des sources. Dans ce cas particulier, deux possibilités se présentent : le contact avec des twitt-informateurs préalablement identifiés par l'intermédiaire de ce réseau socio-numérique, et le contact avec des sources inaccessibles, connues ou non. Les journalistes français interrogés déclarent utiliser les DM plus fréquemment dans la première situation que dans la seconde, alors que les professionnels espagnols affirment l'utiliser de la même manière dans les deux cas.

Un usage similaire au précédent, mais en sens inverse, ne se produit que dans le cas des journalistes espagnols. Il s'agit de l'utilisation de la messagerie privée de Twitter pour être contacté par les sources. Ce type d'usage est assez courant chez les reporters qui couvrent la rubrique de Société et consiste à garder les DM du microblogging ouverts en permanence pour permettre à tout twitt-informateur de communiquer avec eux, même s'ils ne se suivent pas mutuellement. Les professionnels mettent en œuvre cet usage pour pouvoir recevoir des informations directement de personnes intéressées à faire des dénonciations ou à faire connaître leurs témoignages sur certains événements de l'actualité. Dans ce contexte, les journalistes utilisent les DM de Twitter pour recevoir des messages de la même manière qu'ils utilisent le courrier électronique, les SMS ou les *chats* de WhatsApp ou de Telegram. Cet usage remplit une fonction similaire à celle du courrier des lecteurs d'un journal. Les journalistes français n'ont pas signalé ce type d'usage lors des interviews.

Le dernier usage de cette plateforme mise en œuvre par les professionnels français et espagnols au cours de la première étape du processus de fabrication des nouvelles est son utilisation comme instrument de collecte de données. Les reporters des deux pays

affirment rechercher et recueillir des informations directement auprès des sources à travers des consultations publiques ou privées qu'ils effectuent par différentes méthodes. Les options comprennent des sondages d'opinion (enquêtes), des entretiens (twitt-interviews) et les consultations générales (*crowdsourcing* informatif).

La création de sondages est l'une des fonctionnalités proposées par Twitter pour sonder en temps réel l'opinion des usagers de la plateforme sur un sujet d'actualité. Il faut rappeler que le nombre d'utilisateurs du microblogging en France représente 16,7 % de la population<sup>125</sup> (11,473 millions d'utilisateurs en novembre 2023), selon *We Are Social et Meltwater*, 2024b, alors qu'en Espagne il équivaut à 24,19 %<sup>126</sup>, (11,78 millions d'utilisateurs début 2024), selon *We Are Social et Meltwater*, 2024c. Aucun des journalistes interrogés dans les deux pays n'a utilisé cette méthode, mais chaque groupe professionnel avance des raisons différentes pour ne pas l'utiliser. Les Français invoquent trois motifs en particulier : d'abord, qu'ils ne sont pas intéressés par l'application des sondages sur Twitter, car leur travail ne justifie pas l'usage de cette ressource ; deuxièmement, en raison de sa faible fiabilité, car en tant qu'outil informatique, ils pourraient être vulnérables aux manipulations ; et troisièmement, parce que l'audience de ce réseau socio-numérique est très restreinte et par conséquent, toutes les catégories sociales de la population française n'y sont pas représentées, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas d'un reflet de la société. Comme leurs collègues français, les journalistes espagnols remettent en question la fiabilité et la représentativité des sondages sur Twitter. D'une part, ils considèrent que ces enquêtes manquent de rigueur scientifique, ce qui démerite, logiquement, leurs résultats, et d'autre part, ils affirment que le public auquel s'adresse cette plateforme est un très petit collectif. Ils affirment également qu'ils n'utilisent pas cette technique de collecte de données, premièrement parce qu'ils la considèrent comme « inutile », car elle ne leur apporte rien ; deuxièmement, parce qu'ils ignorent le profil des participants et que le microblogging est plein de personnes anonymes ; et troisièmement, en

---

<sup>125</sup> Au 1<sup>er</sup> janvier 2024, la France compte 68 373 433 habitants, selon les chiffres publiés par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE).

<sup>126</sup> Au 1<sup>er</sup> avril 2024, l'Espagne compte 48 692 804 habitants, selon les chiffres publiés par l'Institut national de statistique espagnol (INE).

raison du fort biais qui existe à cause des bulles d'information qui se créent au sein de ce réseau d'interaction sociale.

Concernant les twitt-interviews, nous avons déjà mentionné qu'elles peuvent être menées de deux manières : publiquement, en adressant les questions à une source spécifique en plaçant le symbole de l'arobase suivi de leur nom d'utilisateur (@username), et en privé, via la messagerie directe de Twitter, une option qui exige que les deux parties se suivent ou qu'elles aient leurs DM ouverts. Cette méthode de collecte d'informations a été appliquée, parfois, par certains journalistes des deux contextes nationaux, mais uniquement à titre privé. En effet, comme nous l'avons signalé précédemment (chapitres 11 et 12), les professionnels interrogés refusent catégoriquement de mener des entretiens publics. Pour des raisons de concurrence, ils gardent généralement leurs travaux dans la plus stricte confidentialité jusqu'au moment de leur publication. Mais contrairement à leurs pairs français, les journalistes espagnols affirment également qu'ils ne posent pas de questions publiquement, parce que ce n'est pas la façon de travailler dans un journal papier, et parce que les entretiens exigent une discrétion pour pouvoir obtenir un bon résultat, arguments qui ont leur base dans la culture journalistique. Malgré la réticence des journalistes espagnols consultés à mener des interviews publiques, certains d'entre eux affirment qu'il existe des occasions exceptionnelles dans lesquelles les questions ou les consultations sont faites par une voie publique afin de compromettre la personne ou l'institution interrogée et pour que la question et la réponse soient enregistrées publiquement. Une deuxième raison évoquée par les professionnels des deux pays pour ne pas mener d'interviews publiques via Twitter est que l'espace d'interaction est très court, puisque les réponses sont limitées à un maximum de 280 caractères (longueur maximale d'un tweet). Cependant, il faut noter que cette plateforme permet d'étendre les conversations au-delà de la limite spatiale établie grâce à la création de fils de discussion, qui sont une séquence connectée de tweets publiés par la même personne.

En ce qui concerne les twitt-interviews via DM, les journalistes des deux groupes nationaux reconnaissent que cette option est viable, mais ils rejettent également l'idée de collecter des données par cette méthode. Les Français expriment des arguments différents :

premièrement, ils affirment que cette alternative est peu pratique, parce que l'interaction est écrite et peut-être que l'interviewé corrige ce qu'il écrit ou que quelqu'un d'autre répond à sa place. Deuxièmement, ils soulignent que les réponses écrites sont peu intéressantes et que ce format ne leur permet pas d'observer les réactions des personnes interrogées lorsqu'elles répondent, qui sont perçues dans la voix lors d'une conversation téléphonique ou dans leurs gestes lors d'une rencontre en face à face. Troisièmement, ils soutiennent que les messages de Twitter sont trop courts et ne permettent pas de développer les réponses. Par rapport à cet aspect particulier, il faut rappeler que la messagerie privée du microblogging permet d'envoyer jusqu'à 10.000 caractères dans un seul message. Enfin, les journalistes de l'Hexagone affirment qu'ils ne font pas d'interviews écrites par habitude et par formation professionnelle. Ils affirment qu'ils ont toujours mené les entretiens par téléphone ou en face à face, car c'est ainsi que cela est enseigné et pratiqué au sein de la profession. Cependant, cet argument est souligné par les journalistes les plus expérimentés, mais il est également lié à la culture professionnelle du journalisme.

Comme leurs pairs français, les journalistes espagnols considèrent que la messagerie de Twitter n'est pas le moyen approprié pour faire une interview, principalement à cause de leur format écrit. Ils affirment que c'est « peu pratique » parce que les réponses écrites sont courtes et ne sont pas spontanées. Pour eux, la naturalité dans les entretiens est un aspect très important et selon eux, cela ne peut être obtenu que par une conversation téléphonique ou en face à face, où ils peuvent entendre le ton de voix de l'interrogé ou voir ses gestes et regards. Ils soulignent également que ce n'est que de ces deux façons qu'ils ont plus de chance de poser des questions pour approfondir un sujet ou clarifier une réponse. Par ailleurs, les journalistes espagnols se méfient de la fiabilité d'une interview réalisée via le microblogging, parce que n'importe qui peut supplanter l'identité de la personne qu'ils souhaitent interroger, et ils n'ont aucun moyen de vérifier qui répond. De même, ils considèrent « peu sérieux » de réaliser une interview par SMS, parce que selon eux, cette voie n'a pas le sérieux du courrier électronique ni la proximité que peut avoir un appel téléphonique. Un dernier argument indiqué par les professionnels espagnols est qu'ils sont habitués à utiliser des méthodes traditionnelles pour mener des entretiens, un aspect qu'ils attribuent à deux facteurs : d'une part, à leur expérience, c'est-à-dire au nombre d'années qu'ils ont travaillé de cette façon, et

d'autre part, à leur formation et à leur culture professionnelle. Ils affirment que l'école de journalisme enseigne que les entretiens nécessitent une interaction directe qui permet d'établir un lien personnel avec l'interviewé pour créer un climat de confiance, et que, par conséquent, il est courant dans l'exercice du journalisme de réaliser des entretiens en face à face ou par téléphone, ou même aujourd'hui par vidéoconférence via une application de ce type.

On peut constater alors que les journalistes français et espagnols s'accordent à attribuer leur préférence pour les entretiens oraux<sup>127</sup> à leur culture professionnelle. Il faut rappeler que cette dernière est le fruit de la formation académique, de l'expérience dans l'exercice des fonctions professionnelles et de la socialisation au sein du champ de travail. En outre, cela se manifeste dans la manière dont les journalistes abordent leur travail, se rapportent à leurs sources et se positionnent face à la société.

Malgré la réticence des journalistes des deux contextes nationaux à utiliser Twitter comme support pour réaliser des interviews, ils seraient prêts à effectuer cette tâche uniquement par messagerie privée et à condition que des circonstances exceptionnelles ne permettent pas d'autres options de contact avec la source. Les professionnels interrogés soulignent que cette plateforme est idéale pour établir un premier contact avec les sources, mais pas pour les interviewer. Ils expliquent, également, qu'un entretien par téléphone est beaucoup plus rapide et efficace que s'il est réalisé via microblogging et qu'en quelques minutes de conversation, ils peuvent obtenir des informations beaucoup plus riches et intéressantes, parce qu'ils peuvent contre-interroger et percevoir les réactions des personnes interrogées lorsqu'elles parlent.

Concernant les consultations générales, il faut rappeler qu'elles s'inscrivent dans le concept de « *crowdsourcing* informatif » et consistent à solliciter la collaboration des usagers pour rechercher la matière première nécessaire à l'élaboration des articles. Nous avons déjà

---

<sup>127</sup> Depuis le 26 octobre 2023, après la transformation de Twitter en X, cette plateforme a intégré les appels d'audio et de vidéo comme deux nouvelles fonctionnalités auxquelles les usagers peuvent accéder depuis leur messagerie directe. Les deux fonctionnent de la même manière que les appels de WhatsApp, et pourraient être une alternative pour les journalistes qui souhaitent mener des twitt-interviews oralement via les DM du microblogging.

commenté dans les chapitres précédents que les possibilités de coopération augmentent à mesure que les journalistes créent et gèrent des communautés avec leurs abonnés, car cela leur permet d'accumuler un « capital social » (Bourdieu, 1986) qu'ils peuvent utiliser pour trouver des témoignages sur certains événements, accéder aux connaissances de chercheurs ou d'experts et demander des documents, des vidéos ou des images sur des événements précis. Cette technique consiste à lancer une ou plusieurs questions sur un sujet précis dans la twittosphère afin que les usagers y répondent volontairement s'ils connaissent ou possèdent l'information demandée. Cette méthode leur permet même de demander des pistes ou des suggestions sur des approches ou des personnes à interviewer. Bien que ce type de consultation puisse être utile pour accéder à des informations difficiles à obtenir par d'autres moyens, les journalistes des deux groupes professionnels excluent leur usage, principalement, en raison de leur nature publique. Ils invoquent une nouvelle fois des raisons de confidentialité et de concurrence, car recourir à cette ressource impliquerait de révéler à leurs collègues les sujets sur lesquels ils travaillent. Pourtant, certains des journalistes français interrogés, notamment ceux qui couvrent la rubrique de Société, ont déjà appliqué cet usage de manière très sporadique, alors que les Espagnols ne l'ont jamais mis en pratique.

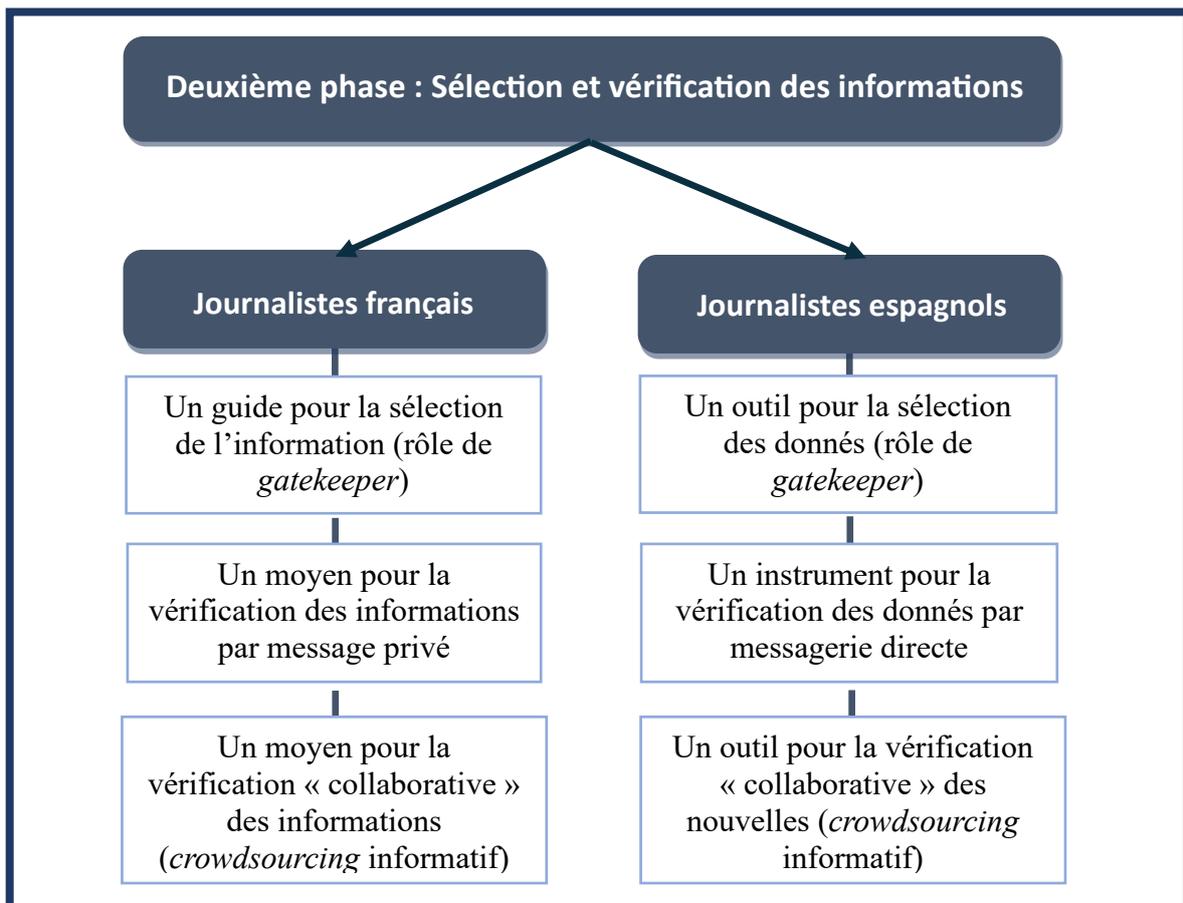
Un autre facteur qui pourrait avoir une certaine influence sur le manque d'intérêt des professionnels des deux contextes nationaux à explorer le « crowdsourcing informatif » comme moyen d'obtenir des informations complémentaires ou alternatives pour enrichir leurs textes dans le journal papier, est leur manque de volonté de créer et de gérer des communautés avec des usagers. Cette tâche particulière exige des reporters un investissement considérable de temps pour créer et renforcer les liens avec leurs abonnés par le biais d'interactions constantes. Mais la plupart des journalistes interrogés dans les deux pays n'interagissent pas avec leurs *followers* ou le font très peu. La seule exception concerne ses collègues. Lorsqu'ils décident d'interagir, ils le font pour répondre à une question ou à une préoccupation des lecteurs, mais cette interaction est conditionnée par le ton du message. Tous les professionnels consultés soutiennent que la majorité des commentaires des usagers sont négatifs et tendent à être « irrespectueux » et/ou « agressifs », au point que certains journalistes français disent se sentir « attaqués » lorsqu'ils publient une information, alors que plusieurs des reporters espagnols

disent se sentir "harcelés". Un autre argument évoqué par les professionnels des deux groupes pour justifier leur faible interactivité est le manque de temps pour s'occuper d'une activité qu'ils ne considèrent pas comme faisant partie de leur travail.

### 13.2.2. Deuxième phase : usages comparés de Twitter pour la sélection et la vérification des informations

Au cours de la deuxième étape du processus de fabrication de nouvelles, trois usages différents de Twitter sont associés à la sélection et à la vérification des informations, comme le montre la figure suivante :

*Figure 7. Spectre des usages de Twitter dans la deuxième étape du processus de fabrication des nouvelles dans la PQN française et espagnole*



Source : Élaboration propre.

La figure ci-dessus montre que les usages applicables à cette étape du processus sont similaires entre les journalistes des deux contextes nationaux. Le premier est leur utilisation comme guide pour choisir les informations qui feront l'objet d'un traitement journalistique. Dans ce sens, les professionnels assument le rôle de *gatekeeper* et lancent des opérations de filtrage sur l'avalanche de données qui circulent sur cette plateforme. Comme nous l'avons déjà mentionné, ils effectuent leur sélection par élimination ou par hiérarchie (Mercier, 2006), mais en fonction de certaines exigences qui donnent une valeur informative à un événement. Les reporters français et espagnols affirment que pour la sélection des données sur Twitter, ils appliquent les mêmes critères professionnels (*newsworthiness*) que ceux qu'ils utilisent pour obtenir des informations par des voies plus traditionnelles. Bien que ces exigences soient multiples, nos interviewés se concentrent principalement sur la nouveauté et l'importance de l'information, ainsi que sur la pertinence et la crédibilité de la source qui fournit les données. Ces critères ont également été intériorisés par les professionnels interrogés dans le cadre de leur formation journalistique et de leur culture professionnelle. Concernant les sources, ils donnent la priorité aux voix officielles et à celles qui sont connues de l'opinion publique, mais ils attachent également de l'importance à leur propre réseau d'interlocuteurs qu'ils suivent sur ce dispositif. Il faut rappeler que beaucoup d'entre eux sont des sources que les journalistes ont connu en dehors du microblogging.

Par ailleurs, Twitter dispose de deux fonctionnalités qui permettent aux journalistes d'évaluer l'importance que les usagers donnent aux informations diffusées sur cette plateforme. Il s'agit du système de *likes* (j'aime) et du système de *#hashtag* (étiquettes). Les *likes* sont une mesure de participation qui permet de mesurer l'intérêt des usagers pour certains sujets. En effet, ce mécanisme, représenté par une icône en forme de cœur, donne une estimation de la popularité de certains contenus ; cependant, aucun des professionnels des deux contextes nationaux n'utilise cette fonction comme critère pour la sélection d'informations. Ils soutiennent que le travail d'un journaliste ne consiste pas à produire des informations qui plaisent aux lecteurs. Concernant les *#hashtags*, ils permettent de détecter rapidement les tendances (*trending topic*) à un moment précis, c'est-à-dire les

sujets qui ont eu un grand impact sur les usagers de la plateforme. Une minorité des journalistes interrogés dans chaque pays utilise parfois les tendances comme référence pour décider des sujets à aborder à un moment donné ; cependant, la grande majorité exclut leur usage. Les reporters français affirment qu'ils ne font pas confiance aux tendances de Twitter, car elles ne reflètent pas nécessairement la réalité ou ne représentent pas la pensée de la société française ; alors que les Espagnols disent qu'elles n'ont aucune utilité du point de vue journalistique, ou qu'il est inutile de les prendre en compte, car elles changent rapidement d'un moment à l'autre. Cela fait courir le risque que la tendance soit différente au moment de la publication de l'article, c'est-à-dire le lendemain dans le cas des journaux papier.

Les deux autres usages que nous observons dans la deuxième étape du processus de fabrication des nouvelles sont liés à la vérification des données, une méthode rigoureuse qui garantit que l'information diffusée est précise et fiable. Le premier concerne l'usage de Twitter comme outil de vérification collaborative, c'est-à-dire celle qui se fait publiquement avec la coopération des usagers. Le deuxième usage a le même objectif, mais est réalisé de manière privée par le biais de la messagerie directe du microblogging. Il faut rappeler que les journalistes, en tant que professionnels de l'information, ont l'autorité, mais surtout le devoir éthique et la responsabilité sociale de confirmer ou réfuter les données qu'ils ont collectées au cours de la première étape du processus de production en utilisant deux ou plusieurs sources appropriées. Cette pratique, en plus de faire partie de leur culture professionnelle, leur permet de se différencier des autres personnes qui diffusent également des informations, comme dans le cas des journalistes citoyens. Comme nous l'avons mentionné précédemment, Twitter défie cette autorité en ouvrant la voie à plusieurs usagers de participer au processus de vérification de façon collaborative (Hermida, 2012), c'est-à-dire par le biais d'un *crowdsourcing* informatif. Ainsi, à mesure que les événements évoluent, les reporters peuvent contacter les usagers et, en particulier les « twitt-informateurs citoyens », pour préciser des informations, clarifier des doutes sur des données confuses ou demander des preuves (documents, photos ou vidéos) sur certains événements. Les journalistes peuvent ainsi trouver de nouveaux éléments d'information qui corroborent ou

discréditent les données qu'ils ont initialement recueillies par le biais du microblogging ou par d'autres moyens. Cependant, les professionnels des deux contextes nationaux ne semblent pas disposés à travailler main dans la main avec leurs abonnés pour vérifier les informations. Ils préfèrent se tourner vers des sources journalistiques formelles (sources bureaucratisées), notamment les voix officielles, et utiliser les canaux traditionnels de vérification, notamment les appels téléphoniques ou les messages de WhatsApp.

Nos interviewés ont soulevé divers arguments. Les journalistes français et espagnols affirment que Twitter n'est pas le moyen approprié pour accomplir cette tâche, et que l'habitude est de confirmer les données qu'ils ont obtenues à travers cette plateforme et en dehors d'elle par d'autres canaux. Dans ce contexte, ils soulignent que le microblogging n'est qu'un média parmi d'autres et qu'il faudrait utiliser d'autres moyens pour garantir la validité de l'information. Dans le cas particulier des professionnels de l'Hexagone, certains d'entre eux considèrent que l'usage de ce réseau socio-numérique comme méthode de vérification est « peu sérieuse » et « peu professionnelle ». Tous ces arguments renvoient une fois de plus à la question de la culture journalistique.

Une deuxième raison qui justifie la réticence des reporters des deux groupes à utiliser cette façon de travailler est leur nature publique, ce qui pose encore une fois la question de la confidentialité de leurs sujets jusqu'au moment de leur publication pour des raisons de la concurrence, en particulier lorsqu'il s'agit de nouvelles exclusives (les scoops). Troisièmement, ils soulèvent le problème de la confiance et de la crédibilité des sources qui s'expriment sur cette plateforme, notamment dans le cas des voix inconnues ou anonymes. Leur méfiance est renforcée par un contexte numérique caractérisé par la présence continue de *fake news*, faux comptes, comptes anonymes, *bots* sociaux, trolls, canulars, etc. Bien que tous nos interviewés considèrent que ce dispositif n'est pas un outil fiable pour corroborer les données, certains journalistes espagnols affirment que lorsque l'information provient d'un compte officiel, il n'y a pas besoin de faire plus de vérifications, car ce type de profils sont authentifiés par Twitter avec leur marque bleue, alors ces informations peuvent être considérées comme vérifiées. Les préoccupations

exprimées par les professionnels des deux pays quant à la crédibilité des twitt-informateurs semblent également liées à leur culture professionnelle et à leur intérêt à maintenir leur autorité au sein de la société pour vérifier les informations et décider ce qui est ou non une nouvelle. Il faut rappeler que, historiquement, cette autorité provient de la capacité des journalistes à traiter l'information avec compétence (Champagne, 1993) et à leur engagement envers la vérité et la précision (Dader, 1998). Cela a amené la société à les percevoir comme des médiateurs fiables entre la réalité et l'opinion publique (Esquenazi, 2002), un rôle qui leur a conféré un pouvoir symbolique pour vérifier la véracité des informations.

Concernant la méthode de vérification par messagerie privée, un faible pourcentage des professionnels interrogés dans les deux contextes nationaux affirme l'utiliser à cette fin, mais seulement de manière exceptionnelle, c'est-à-dire en dernier recours si la confirmation des données n'est pas possible par les voies traditionnelles. Les reporters soulignent également que la décision de recourir à cette méthode dépend aussi de la nature des informations et du type de source consultée. Les DM du microblogging seraient utiles pour obtenir des données très concrètes ou des réponses à des questions qui peuvent être confirmées ou réfutées par un OUI ou un NON. La vérification est effectuée exclusivement par le biais des voix connues ou bureaucratisées, principalement avec des interlocuteurs officiels. Toutes les sources anonymes ou inconnues sont alors exclues de cette procédure. Le reste de nos interviewés, soit la majorité des journalistes consultés dans les deux pays, rejettent cette méthode de vérification, même si elle est privée. Ils soutiennent, une fois de plus, que Twitter n'est pas le moyen idéal pour confirmer la validité des informations. Dans le cas spécifique des professionnels espagnols, même si certains d'entre eux reconnaissent que ce type d'usage peut être viable, ils ne l'appliquent pas toujours, car ils ne sont pas habitués à travailler de cette façon. Dans ce contexte, la question de la culture professionnelle des journalistes se pose à nouveau. Ils sont habitués à vérifier les informations en suivant les modèles appris pendant leur formation académique et appliqués tout au long de l'exercice de leur profession.

### 13.2.3. Troisième phase : les usages comparés de Twitter pour rédiger des nouvelles

Lors de la dernière étape du processus de production des nouvelles, c'est-à-dire lors de la rédaction et de la structuration des informations, les journalistes français comme espagnols utilisent Twitter comme source de données, voire d'images, qu'ils intègrent dans leurs écrits afin de compléter et d'enrichir leurs articles, comme le montre la figure suivante :

*Figure 8. Spectre des usages de Twitter dans la troisième étape du processus de fabrication des nouvelles dans la PQN française et espagnole*



Source : Élaboration propre.

Les professionnels interrogés dans les deux contextes nationaux intègrent, parfois, le contenu de certains tweets dans leurs écrits lorsqu'ils identifient des informations pertinentes telles que des déclarations, des réactions à certains événements, des communiqués de presse, des témoignages, etc. Ils incorporent également les données qu'ils ont obtenu par le biais d'une twitt-interview par messagerie privée ou via une consultation générale (*crowdsourcing* informatif). Cet usage s'étend également aux images accompagnant le texte, bien que très rarement. Dans ce contexte, nos interviewés incorporent toutes ces informations dans le texte journalistique en suivant les méthodes habituelles du journalisme traditionnel, c'est-à-dire à travers des citations directes (mot à mot) des messages postés par les twitt-informateurs ou, indirectement, en paraphrasant leurs mots, mais indiquant que Twitter est le média utilisé pour diffuser l'information. Lorsqu'il s'agit d'images, notamment de photographies, ils incluent dans leurs légendes l'identification de la source qui les a publiées, en mentionnant leur compte de microblogging (@username). Dans ce contexte, cette plateforme devient, principalement, une source de citations, notamment des réactions des politiciens face à certains événements.

La majorité des journalistes interrogés dans les deux pays affirment que l'inclusion de citations de tweets dans leurs articles est une pratique peu fréquente. Ils sont assez réticents à ce sujet, en particulier lorsque les messages proviennent de citoyens ordinaires ou « journalistes citoyens ». En effet, les reporters français et espagnols se disent peu disposés à utiliser les contenus diffusés sur Twitter par des voix inconnues pour le publier dans l'espace éditorial du journal papier. Le niveau de réticence varie selon la source qui publie l'information. Dans ce contexte, leurs réserves augmentent à mesure que les voix qui s'expriment sur le microblogging sont inconnues, mais elles sont plus faibles lorsqu'il s'agit d'interlocuteurs qui ont une visibilité médiatique ou qui proviennent de la structure gouvernementale, comme dans le cas des « twitt-informateurs institutionnalisés ». Ils sont également un peu plus prudents lorsqu'il s'agit des « sources qualifiées-non institutionnalisées », c'est-à-dire des personnes qui possèdent certaines connaissances, telles que des experts, des académiques, des chercheurs, des analystes, etc., qui ne sont pas forcément connues,

mais qui publient des contributions qui peuvent être intéressantes d'un point de vue journalistique.

Malgré leurs réserves, les professionnels des deux contextes nationaux reconnaissent que, dans des circonstances exceptionnelles, ils incluent dans leurs nouvelles certaines données publiées par certains twitt-informateurs sur cette plate-forme. Dans ces cas, ils suivent des procédures très précises qui varient selon la nature de l'information, la façon dont elle a été obtenue et le type de source qui l'a fournie. Dans ce contexte, tant les Français que les Espagnols s'accordent sur l'application des règles suivantes :

1. Si l'information a été obtenue par le biais d'une twitt-interview effectué par la messagerie privée de Twitter, celle-ci est incluse dans le texte en citant la source, mais sans mentionner que les données proviennent de cette plateforme ou que le twitt-informateur a été contacté initialement par cette voie.
2. Si la déclaration ou la réaction à un événement d'une source officielle (source institutionnalisée) ou connue a été diffusée par le biais d'un tweet, mais l'information est également accessible par d'autres moyens (sites web, dépêches d'agences, émissions de radio ou de télévision), celle-ci est incluse dans le texte mais sans indiquer qu'elle provient de Twitter, car la préférence est donnée aux autres canaux d'information.
3. Si l'information contenue dans un tweet provenant d'une source officielle (source institutionnalisée) ou connue dont le compte est vérifié n'est pas disponible par d'autres moyens, et le journaliste n'a pas pu la contacter directement ou par l'intermédiaire de leur cabinet de communication pour confirmer et élargir l'information, celle-ci sera également incluse dans le texte en citant le twitt-informateur et en précisant qu'elle a été diffusée sur Twitter. Dans ce cas, le tweet a la valeur d'un communiqué de presse ou d'une déclaration publiée sur n'importe quel média.

4. Si le tweet provient d'une source officielle ou connue, mais que celle-ci a été contactée par le journaliste directement ou par l'intermédiaire de leur cabinet de communication, l'information est incluse dans le texte sans mentionner qu'elle a été initialement obtenue par Twitter, même si c'est exactement la même et le twitt-informateur n'a pas fourni de données supplémentaires.
5. Si le contenu du tweet est un communiqué de presse émis par une source officielle ou connue dont le compte est vérifié, l'information est incluse dans le texte avec une indication de la forme, du moyen et de la source qui l'a diffusée. Dans ce cas, les journalistes supposent que l'information est fiable et n'a pas besoin d'être confirmée, alors ils incluront le communiqué dans leurs articles. Dans ce contexte, la mention de Twitter dans le texte acquiert une valeur similaire à celle d'une dépêche d'agence ou d'une émission de radio ou de télévision.
6. Si les mêmes informations diffusées dans un tweet sont reprises ultérieurement dans un communiqué de presse ou dans une dépêche d'agence, les données seront incluses dans le texte mais sans citer Twitter. Les journalistes privilégient les autres canaux d'information.
7. • Si le tweet contient l'opinion d'une voix professionnelle (source qualifiée-non institutionnalisée) ou un témoignage d'un « journaliste citoyen » (source non institutionnalisée), mais il s'agit de personnes inconnues du journaliste ou de l'opinion publique et leurs comptes ne sont pas vérifiés, le reporter tentera d'établir un contact avec eux via la messagerie privée de Twitter pour ensuite les interviewer en face à face ou par téléphone. Si l'entretien a lieu, l'information sera incluse dans le texte sans citer le message original et sans mentionner le microblogging comme moyen de contact. Dans le cas contraire, l'information ne sera pas publiée.
8. Si le tweet provient d'une source inconnue, et l'information qu'il véhicule est utile, mais ne contient pas un témoignage personnel, le journaliste utilise le message comme

une alerte sur la survenance d'un fait important, et il recherche les mêmes données avec d'autres sources plus fiables et par des voies traditionnelles (entretien téléphonique ou face à face). Dans ce cas, les informations fournies par l'interlocuteur qui a confirmé le contenu du tweet original sont incluses dans le texte et la source inconnue est exclue.

Par ailleurs, les journalistes ont l'habitude de vérifier au préalable si le compte du twitt-informateur est authentique, c'est-à-dire s'il porte la marque bleue de Twitter. Dans le cas des « sources qualifiées-non institutionnelles », les reporters corroborent en outre le nombre d'abonnés ainsi que les données personnelles et professionnelles qui apparaissent sur le profil du compte.

Quelles que soient les circonstances, les journalistes interrogées dans les deux pays affirment que pour qu'un tweet soit inclus dans les articles de presse, il est essentiel que le message réponde aux conditions suivantes :

- Les informations diffusées sur Twitter doivent être nouvelles, pertinentes et d'intérêt journalistique ;
- Le message doit provenir d'une source officielle ou connue dont le compte est vérifié ;
- Le tweet doit être un post original dans le sens que la source elle-même l'a dit spécifiquement sur le microblogging, alors il ne s'agit pas d'un message qui reprend les déclarations faites ailleurs ;
- On n'a pu établir un contact avec la source ou, à défaut, avec son cabinet de communication, ou bien que ceux-ci n'aient pas répondu à la demande d'entretien dans un délai de quelques heures ;

- Qu'il n'a pas été possible d'établir un contact avec la source ou, à défaut, avec leur cabinet de communication, ou bien qu'ils n'aient pas répondu à la demande d'entretien dans un délai raisonnable ;
- Le message ne doit être disponible par aucun autre moyen, c'est-à-dire qu'il a été publié uniquement sur cette plateforme.

Les règles évoquées ci-dessus ont été appliquées spontanément par les journalistes eux-mêmes lors de leur usage quotidien de Twitter ; cependant on peut en déduire qu'ils naissent des principes ou valeurs professionnelles qui régissent l'exercice du journalisme dans les deux contextes nationaux, posant une nouvelle fois la question de la culture professionnelle des journalistes. En effet, la tradition journalistique de chacun de ces pays valorise les informations rigoureusement vérifiées et provenant de sources accréditées, ce qui exclut les voix non officielles ou inconnues. Dans le cas de la France, le journalisme a favorisé une approche conservatrice dans la citation des sources, où la priorité est toujours la fiabilité et l'autorité des voix citées. Dans ce contexte, seules les sources qui se sont avérées fiables et autorisées sont considérées comme valables pour être citées dans leurs rapports (Neveu, 2019) ; c'est pourquoi les sources officielles et de haute autorité sont primordiales, puisque leur réputation soutient la véracité des informations présentées (Barbier et Bertho-Lavenir, 2009). Dans le cas du journalisme espagnol, l'exactitude des informations et les sources qui les fournissent sont des aspects cruciaux (Grijelmo, 1997), pour cette raison, les journalistes évitent d'inclure des citations d'interlocuteurs qui n'offrent pas de garanties suffisantes de véracité. Dans ce contexte, ils se tournent généralement vers des sources institutionnelles et des voix reconnues et respectées dans leur domaine, car celles-ci apportent la fiabilité essentielle pour étayer la crédibilité de leurs informations. De plus, ils sont ainsi légalement protégés contre l'éventuelle inexactitude d'une publication.

Par ailleurs, les professionnels interrogés dans les deux pays invoquent des motifs différents pour justifier leur réticence à citer Twitter dans leurs textes. Dans le cas des

journalistes français, la raison fondamentale est la méfiance envers la plateforme et les sources qui y interagissent, notamment lorsqu'il s'agit de personnes anonymes ou inconnues. En effet, la présence de *fake news* est la principale raison du manque de confiance envers le microblogging. Ceux-ci se propagent rapidement à travers des cascades de retweets et par la participation de *bots*<sup>128</sup> sociaux – aujourd'hui alimentés par l'intervention de l'intelligence artificielle (IA), principalement de l'IA générative<sup>129</sup> –, générant en outre la manipulation des tendances sur ce réseau socio-numérique. Quant aux sources, les professionnels de l'Hexagone expliquent qu'ils ne peuvent pas faire confiance à ce que disent des gens qu'ils ne connaissent pas, sauf s'ils ont la possibilité de parler avec eux face à face ou au téléphone, auquel cas – comme nous l'avons mentionné plus haut – ils ne citeraient pas leur tweet, mais plutôt les informations fournies lors de l'entretien. Il faut rappeler que la relation entre les journalistes et leurs sources repose sur une confiance mutuelle, qui se construit petit à petit au fil du temps à travers une interaction continue, le respect de la confidentialité et la précision dans le traitement de l'information (Charon, 2007). Réitérant leur inquiétude face à la circulation incontrôlable de *fake news*, les reporters expliquent que l'inclusion dans leurs articles de données provenant de personnes anonymes comporte le danger de publier des informations fausses ou manipulées, un risque qu'ils ne sont pas prêts à prendre. Pour cette raison, ils ne tiendraient compte que des twitt-informateurs qu'ils connaissent et considèrent fiables et crédibles, comme dans le cas de

---

<sup>128</sup> Les *bots* sont des comptes automatisés de plus en plus sophistiqués, en grande partie grâce aux progrès de l'intelligence artificielle (IA) et surtout à l'IA générative. Dans un article publié dans *The Conversation France*, le professeur et chercheur en analyse de données et cybersécurité à Mondragon Unibertsitatea, Enaitz Ezpeleta Gallastegi (mars 2024), définit les *bots* comme « *des programmes conçus pour automatiser des tâches, en simulant généralement le comportement d'un être humain en ligne. Ces programmes fonctionnent de manière autonome, suivant des instructions prédéfinies selon différents scénarios possibles. Grâce à cela, ils sont capables d'exécuter des tâches répétitives rapidement et sans interruption avec un minimum d'interaction humaine* ». L'émergence de l'IA a considérablement augmenté le potentiel des *bots*, leur permettant de créer des textes, des images et des vidéos de haute qualité plus convaincants et similaires à ce que n'importe quel usager réel pourrait créer. Dans ce contexte, ils sont considérés comme un outil très utile pour des tâches légitimes telles que le service client, l'apprentissage des langues ou les assistants virtuels, mais ils sont également utilisés à des fins malveillantes, et sont aujourd'hui un facteur clé dans la propagation rapide de fausses nouvelles.

<sup>129</sup> Selon Philippe Nadeau et Kathleen Jobin (2024), l'intelligence artificielle générative « *désigne la capacité des algorithmes d'IA à créer de nouveaux contenus en réponse à un prompt donné, que ce soit sous forme de texte, d'images, de vidéos, de musique, de synthèse vocale, ou même de code informatique. La caractéristique fondamentale de l'IA générative est qu'elle peut générer des données originales sans avoir besoin de données préexistantes spécifiques à copier ou à imiter* » (p. 11).

personnalités importantes, des sources officielles et des personnes ayant une visibilité médiatique, puisque celles-ci sont connues du public.

Au-delà du facteur de la crédibilité, les professionnels français justifient leur réticence à citer des tweets de personnes inconnues par le manque de légitimité de ces voix pour s'exprimer sur certains sujets. En effet, un journaliste ne peut savoir si une source a ou non la légitimité d'émettre un avis d'intérêt que lorsqu'il sait qui elle est. Dans ce contexte, une source est légitime lorsqu'elle possède les connaissances, l'expérience ou l'autorité dans un domaine particulier pour aborder un sujet, c'est-à-dire lorsqu'elle dispose du « capital culturel » nécessaire dans un domaine spécifique (Bourdieu, 1991).

Comme leurs pairs français, l'argument le plus invoqué par les journalistes espagnols pour justifier leurs réserves concernant la citation de sources de Twitter est la méfiance envers la plateforme en raison du nombre de comptes anonymes et de fake news qui y circulent. Ils ne font pas non plus confiance aux twitt-informateurs, surtout s'ils sont inconnus. Ils soutiennent que, ne connaissant pas la personne et ne pouvant pas la voir ou lui parler directement, ils ne peuvent savoir si ce qu'elle dit est vrai ou non, ou s'il y a un intérêt caché à ce qu'elle dit. Pour cette raison, ils ne la prennent pas en compte. Cependant, les reporters travaillant sur des questions locales liées aux rubriques de Faits divers ou de Société affirment que, dans des circonstances particulières, lorsque de nombreuses personnes affectées par un même événement partagent leurs témoignages sur cette plateforme, ils les citent indirectement en mentionnant dans leurs textes que des usagers de Twitter ont dénoncé une telle situation. Dans ce sens, les professionnels espagnols sont un peu plus ouverts que leurs collègues français à mentionner le microblogging comme moyen de diffusion des plaintes des personnes touchées ou victimes de situations concrètes.

Outre la question de la méfiance à l'égard de ce dispositif, les professionnels espagnols consultés indiquent d'autres raisons pour ne pas inclure des citations des messages de Twitter dans leurs textes. Contrairement à leurs confrères de l'Hexagone,

certains d'entre eux soutiennent qu'il n'y a pas de sens à inclure des tweets dans le journal papier parce que normalement les informations expirent avec le temps. D'autres journalistes évitent de le faire, car ils considèrent cette pratique comme « peu sérieuse ». Ils expliquent que l'idéal est toujours que les reporters incluent des citations de sources avec lesquelles ils ont établi un contact face à face ou par téléphone, une règle qui, comme nous l'avons mentionné plus haut, fait partie de la culture professionnelle des journalistes.

Au cours de notre étude, nous avons également constaté que les reporters espagnols sont plus enclins à citer sur le papier des sources de Twitter que les professionnels français. Notre examen de 2 600 articles rédigés par les journalistes interrogés (1 300 textes par chaque groupe professionnel) a révélé plusieurs aspects qualitativement importants. Premièrement, la plupart de nos interviewés dans les deux pays utilisent ce dispositif comme une source de citations. Dans le cas de l'Espagne, 22 des 26 journalistes consultés ont cité directement ou indirectement au moins une fois un tweet dans leurs publications, alors que dans le cas de la France, 21 reporters sur 26 l'ont fait. Cela montre que l'incorporation des messages du microblogging dans le texte journalistique est une pratique qui s'est généralisée parmi les professionnels interviewés malgré leurs réticences et réserves. Deuxièmement, il est démontré que la citation de tweets est une pratique peu fréquente chez les journalistes des deux contextes nationaux. Sur les 1 300 documents analysés par chaque pays pendant une période d'un an, les Espagnols ont intégré des informations provenant de Twitter dans 77 (5,92 %) articles, tandis que les Français dans 53 (4,08 %), soit moins de 10 % du total des publications analysées dans les deux cas.

Troisièmement, les reporters espagnols ont fait un total de 107 citations au cours de la période étudiée, tandis que leurs collègues de l'Hexagone, un total de 71, ce qui implique une différence de 33,6 %, soit un tiers de moins que leurs confrères espagnols. Cela montre que les journalistes espagnols sont plus actifs dans l'usage de ce réseau socio-numérique en ce qui concerne cette fin. Cette différence pourrait s'expliquer, dans une

large mesure, par une certaine influence que le contexte politique espagnol<sup>130</sup> exerce apparemment sur le travail des professionnels. Le climat politique en Espagne a été caractérisé ces dernières années par une instabilité croissante et une forte tension qui s'est étendue aux relations avec la presse. En fait, la relation entre les journalistes et les personnalités politiques semble être marquée par une méfiance mutuelle. Alors que les politiciens accusent les médias d'être « partiaux » ou d'agir contre leurs intérêts, les journalistes dénoncent les politiciens de les pousser, de les harceler et de tenter de les discréditer, en particulier les professionnels qui couvrent des sujets politiques sensibles, principalement liés à des questions de corruption ou de mauvaises pratiques administratives.

La dynamique précédente a créé un environnement hostile entre les politiciens et les journalistes, ce qui semble entraver le travail des reporters et mettre en danger la liberté de la presse. Dans ce climat de tension, les dirigeants politiques ont pris leurs propres mesures pour contrôler l'accès des journalistes. L'une d'elles est l'utilisation des réseaux socio-numériques, principalement de Twitter, pour communiquer directement avec le public, et ainsi réduire leur dépendance aux médias traditionnels. En fait, nos interviewés confirment que de nombreux acteurs politiques, notamment les dirigeants des partis politiques et les hauts fonctionnaires au niveau national, régional et municipal, font de la politique via Twitter, une activité que les professionnels interrogés appellent « la politique du tweet ». Ils expliquent que, parfois, ce type de sources utilise cette plateforme comme seul canal de communication pour diffuser leurs déclarations ou pour transmettre des informations sur les événements d'actualité. Dans ce contexte, les reporters interrogés

---

<sup>130</sup> L'environnement politique en Espagne s'est caractérisé ces dernières années par une instabilité croissante et de fortes tensions, qui ont provoqué une fragmentation et une polarisation politique dans le pays, engendrant également une division sociale. Une partie de cette tension est née à cause de plusieurs scandales de corruption (par exemple, le « cas Bárcenas » et le « cas Gürtel ») qui ont impliqué des personnalités de haut niveau appartenant notamment aux principales formations politiques : le Parti populaire (PP) et le parti au pouvoir aujourd'hui, le Parti socialiste ouvrier espagnol (PSOE). Cette situation a également généré un climat de méfiance et de confrontation entre les partis politiques et envers les institutions, car elle a alimenté la perception dans l'opinion publique que la corruption est un problème systématique au sein de certains secteurs politiques. Les journalistes ont joué un rôle crucial dans cette tension en enquêtant et en dénonçant les nombreux cas de corruption par des reportages exhaustifs et détaillés. En raison de tous ces problèmes, les relations entre les politiciens et la presse sont également devenues complexes et tendues.

critiquent fortement les politiciens espagnols, les accusant d'utiliser ce mode de communication pour éviter d'être remis en question par la presse, et ainsi éviter de donner des explications sur leurs actions à l'opinion publique. Cette situation a eu un impact, dans un certain sens, sur la façon dont les journalistes travaillent, parce qu'ils ont été obligés d'inclure des citations de tweets dans leurs articles pour produire leurs nouvelles. Ils affirment qu'ils n'ont pas la possibilité d'élargir les informations ou de dissiper les doutes en raison du refus de nombreux politiciens de répondre à leurs appels. Dans ces circonstances, nos interviewés soulignent l'importance de signaler dans leurs écrits que l'information a été diffusée via ce dispositif, car c'est une façon de faire savoir aux lecteurs qu'ils n'ont pas eu la possibilité de poser des questions. Ainsi, dans ce contexte, bien que la pratique d'utiliser Twitter comme source de citations soit occasionnelle, elle devient de plus en plus fréquente, notamment chez les acteurs politiques et les sources officielles, touchant principalement les professionnels travaillant pour les rubriques de Politique et d'Espagne.

Les journalistes espagnols ont également été contraints de citer des tweets de personnalités influentes internationales, telles que des dirigeants présidentiels ou des premiers ministres, lorsqu'ils se prononcent sur certains sujets sur le microblogging. Le cas le plus emblématique dont se souviennent nos interviewés est celui de l'ancien président américain Donald Trump (2017-2021). Les journalistes expliquent que, contrairement aux sources officielles espagnoles, la citation de tweets de ces personnalités internationales est exceptionnelle, et n'est produite que lorsque les déclarations ou informations diffusées par elles ne sont pas disponibles par le biais d'un communiqué de presse, d'une dépêche d'agence ou de tout autre moyen de communication.

Dans le cas des journalistes français, la situation est totalement différente en ce qui concerne la citation de tweets dans le texte journalistique. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, ils incluent moins de citations de Twitter que leurs pairs espagnols. Le contexte politique français ne semble pas avoir beaucoup d'impact sur cette pratique. Les professionnels expliquent que, habituellement, les déclarations et réactions diffusées directement par les politiciens et les sources officielles sur cette plateforme sont reprises

dans des communiqués de presse qui sont diffusés via WhatsApp, e-mail, sites web institutionnels, etc. Seulement dans les cas où cette information n'est pas disponible par d'autres moyens, ils sont obligés de les citer. Ils soutiennent également que même si dans certains cas des tensions ont surgi entre certains politiciens et certains journalistes, les cabinets de communication des partis politiques et des sources institutionnelles envoient également aux médias les convocations à des conférences de presse et répondent normalement aux demandes des journalistes. En ce qui concerne les citations de tweets de personnalités internationales, les professionnels de l'Hexagone affirment – comme leurs confrères espagnols – qu'il s'agit d'une pratique exceptionnelle à laquelle ils sont contraints de recourir lorsque certaines figures importantes, principalement les hauts fonctionnaires, utilisent le microblogging comme seul moyen de se prononcer sur certains événements. Nos interviewés évoquent non seulement le cas de Donald Trump, mais aussi celui d'autres leaders politiques comme le Premier ministre indien Narendra Modi, et le Président brésilien Jair Bolsonaro. Cette pratique communicative des dirigeants politiques étrangers touche surtout les journalistes du service Monde et ceux qui couvrent les questions de politique étrangère.

En lien avec le point précédent, l'analyse des articles de presse a également révélé que les professionnels français et espagnols interrogés citent majoritairement des voix officielles et des sources institutionnelles (sources bureaucratisées), parmi lesquelles se distinguent des politiciens, des hauts fonctionnaires et des personnes liées aux autorités et services gouvernementaux dans leur pays et à l'étranger. Quant à la typologie des twitt-informateurs proposée dans le cadre de cette recherche (chapitre 11), ces interlocuteurs entrent dans la catégorie des « sources institutionnalisées » ou des « sources classiques dans la structure formelle du journalisme », ce qui dans le cas des journaux espagnols correspondait au 80,37 % des sources citées (86 sur 107 citations), alors que dans le cas des médias français, il est de 76,06 %, soit 54 sur 71 sources citées. Ces résultats confirment que les reporters espagnols ont tendance à citer plus fréquemment les voix officielles que leurs collègues français.

La révision des textes a également démontré que les reporters des deux contextes nationaux citent très peu les « sources qualifiées-non institutionnalisées », qui sont les personnes qui, en raison de leur profession ou de leur métier, ont des connaissances et/ou une expérience particulière sur un sujet précis. Les chiffres des sources citées dans cette catégorie sont très similaires pour les deux groupes professionnels : 5,63 % pour les journalistes français (4 sur 71 citations) et 5,61 % pour les Espagnols (6 sur 107 citations). Quant à la dernière typologie des twitt-informateurs, c'est-à-dire les « sources non institutionnelles », dont font partie les « journalistes citoyens », nous avons pu observer que les professionnels de l'Hexagone ont cité plus souvent ce type d'interlocuteurs que leurs confrères espagnols. Toutefois, il faut préciser que dans presque tous les cas, la plupart des citations étaient indirectes, c'est-à-dire que les journalistes paraphrasaient les mots des twitt-informateurs ou indiquaient dans un commentaire que certaines données, images ou vidéos ont été diffusées par les usagers de Twitter. Sur les 71 sources citées par les Français, 13 correspondent à cette classification (18,31 %), tandis que dans le cas des Espagnols, 15 sur 107 ont été citées, ce qui équivaut à 14,02 %, soit 4,29 points de pourcentage de moins que leurs pairs français.

Les résultats précédents démontrent sans aucun doute la tendance de nos interviewés dans les deux pays à citer des voix officielles, ce qui confirme une fois encore ce que plusieurs auteurs ont déjà souligné : les journalistes ont une prédilection pour ce type d'interlocuteur, c'est-à-dire pour les sources bureaucratisées (Fishman, 1983 ; Lagneau et *al.* 2013 ; Neveu, 2019). La préférence pour cette catégorie d'informateurs trouve également ses racines dans la culture professionnelle des journalistes. Historiquement, tant en France qu'en Espagne<sup>131</sup>, les médias et la politique ont toujours été étroitement liés, ce qui a consolidé une culture du journalisme basé sur des sources

---

<sup>131</sup> La tendance des journalistes espagnols à recourir aux interlocuteurs officiels est en partie enracinée dans l'histoire politique et médiatique de l'Espagne. Durant la dictature de Francisco Franco (1933-1975), la presse était subordonnée à l'appareil d'État et dans ce contexte, les journalistes ne pouvaient diffuser que des informations provenant des autorités. Même si à partir de 1975, pendant le processus de « Transition » vers la démocratie, la voie a été ouverte à la liberté de la presse, les journalistes ont maintenu leur tradition de dépendance envers les sources officielles, notamment pour fournir des informations fiables à la société (Bustamante, 2006).

officielles en tant qu'acteurs principaux dans la fourniture et la vérification de l'information. Dans ce contexte, les voix gouvernementales ont joué un rôle clé dans la production de nouvelles, notamment dans les sphères politique et sociale. Comme le souligne Erik Neveu (2019), cette situation de proximité a généré, dans une large mesure, une forte dépendance des médias envers les sources officielles. En effet, cet auteur affirme que les journalistes ont le réflexe spontané de recourir aux autorités. Cette tendance, combinée au poids et à la professionnalisation des grandes sources institutionnelles, notamment gouvernementales, permet à ce type d'interlocuteurs de devenir des « définisseurs primaires » des événements. En général, les reporters y ont recours pour diverses raisons : Premièrement, pour des raisons de crédibilité et de fiabilité. Les sources officielles sont des acteurs clés de la vie publique et politique du pays. Il s'agit de voix particulièrement accréditées, à cause de leur représentativité ou de leur statut institutionnel, pour fournir des informations dans tous les domaines de la vie sociale (Neveu, 2019). Dans ce contexte, ils sont perçus par la société et par les journalistes eux-mêmes comme des interlocuteurs fiables qui fournissent des informations fiables sur des questions d'intérêt public. Deuxièmement, parce que ces sources ont un accès exclusif à des informations qui ne sont pas disponibles au grand public. Ce n'est que grâce à eux que les professionnels peuvent avoir un accès privilégié à ces données. Troisièmement, pour des raisons de protection juridique et éthique. En faisant appel à des porte-parole officiels, les reporters réduisent le risque d'erreurs dans la couverture journalistique. Ils se protègent ainsi d'éventuelles conséquences juridiques, telles que des accusations de diffamation ou de manipulation de l'information. Bien que Twitter ait permis aux journalistes des deux contextes nationaux d'accéder à une grande variété de sources d'information, nos interviewés continuent de donner la priorité aux interlocuteurs officiels, parce qu'ils représentent des voix autorisées dans les affaires d'intérêt public. Dans ce contexte, on peut déduire que les journalistes français et espagnols citent dans leurs textes les sources officielles qui s'expriment sur le microblogging, parce que cela leur garantit l'exactitude des informations et leur donne crédibilité et fiabilité à leurs contenus.

Par ailleurs, nos observations nous ont permis de constater que, dans les deux contextes nationaux, la grande majorité des citations insérées dans les textes analysés correspondent à des réactions de personnalités politiques ou de porte-parole officiels face à certains événements. Cela nous amène à déduire que les journalistes utilisent Twitter principalement comme source d'information pour compléter leurs écrits. Dans ce contexte, leur usage comme source alternative, c'est-à-dire en remplacement des sources habituelles, reste en arrière-plan, car on a trouvé très peu de citations dans lesquelles une nouvelle elle-même a été apportée. Les réactions citées se retrouvent, pour la plupart, dans les articles de la rubrique Politique des 12 journaux étudiés.

En général, la pratique de citer des sources de Twitter s'est étendue aux différentes rubriques des quotidiens français<sup>132</sup> et espagnols<sup>133</sup>. Dans les journaux de l'Hexagone, nous trouvons des citations dans les articles appartenant aux services de Politique, Société, Monde, Police, Justice et Terrorisme ; Capital/Travail, Finances et Marchés et Bioéthique. En revanche, dans les médias espagnols, les citations ont été trouvées dans les textes des sections de Politique, Société, Espagne, Santé et Tendances. Bien que cette pratique soit généralisée, nos résultats montrent que l'usage de cette plateforme comme source de citations est plus fréquent chez les journalistes travaillant pour le service de Politique, tant dans les médias français qu'espagnols. Ceci est corroboré par la majorité des professionnels consultés dans les deux pays, qui perçoivent que l'usage du microblogging est particulièrement utile pour les journalistes de cette rubrique, parce qu'aujourd'hui, tous les politiciens et porte-parole officiels utilisent Twitter comme un outil de communication pour faire des déclarations et transmettre leurs informations.

Enfin, l'analyse des articles a démontré que dans les deux contextes nationaux, presque tous les textes contenant des citations de tweets appartiennent à la catégorie des informations chaudes, selon la classification proposée par Pablo Javier Boczkowski

---

<sup>132</sup> Les journaux français intègrent les informations de santé dans la rubrique Société.

<sup>133</sup> Les journaux espagnols incluent les nouvelles de la police, justice et terrorisme dans les services d'Espagne et de la société, et les sujets de bioéthique dans la rubrique de Tendances.

(2010). Il faut rappeler que ce type d'informations est d'actualité, c'est-à-dire qu'elles sont liées à des événements récents qui ont un grand impact sur la société et, par conséquent, leur couverture doit être immédiate. Dans le cas de la France, ce type d'informations représente 90,57 % des textes avec citations (48 sur 53 écrits), tandis que les 9,43 % restants peuvent être classés comme des informations froides (Boczkowski (2010), qui sont celles qui ne nécessitent pas une couverture immédiate. Dans le cas de l'Espagne, les nouvelles chaudes représentent 83,12 % du total des articles avec citations (64 sur 77 textes), tandis que les autres 16,88 % sont des nouvelles froides. Ces résultats confirment que Twitter est particulièrement utile pour trouver des nouvelles d'actualité, ce qui confirme également leur positionnement auprès de la société, et notamment parmi les journalistes, en tant que réseau d'information d'actualité.

### **13.3. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols du PQN : une comparaison des approches**

Dans cette dernière partie du chapitre, nous comparerons la façon dont les journalistes français et espagnols de la PQN se sont approprié Twitter pour produire leurs articles. Dans le cadre de cette enquête, lorsque nous parlons de l'appropriation du microblogging, nous faisons référence au processus par lequel les reporters des deux pays s'approprient ce DISTIC, en l'adaptant à leur environnement et à leurs besoins professionnels. Comme nous l'avons signalé dans les chapitres précédents (chapitres 11 et 12), notre étude a montré que les journalistes des deux contextes nationaux se sont individuellement approprié cette plateforme comme outil de travail pour la fabrication de nouvelles, une conclusion à laquelle nous sommes arrivés après avoir vérifié deux aspects essentiels : premièrement, qu'ils sont des usagers actifs de ce réseau socio-numérique, c'est-à-dire qu'ils sont assez dynamiques et parfois créatifs en manipulant ce dispositif ; et deuxièmement, qu'ils ont intégré leur usage de manière significative dans leurs routines quotidiennes de travail, où chaque groupe de professionnels a mis en œuvre au moins 14 utilisations différentes de Twitter tout au long des trois étapes du processus de production d'informations. Dans ce contexte, nous comparerons les processus

d'appropriation menés par chaque groupe de journalistes du point de vue des différentes approches apparues au cours des différentes traditions de recherche de la sociologie des usages. À partir de l'analyse réalisée dans chaque contexte national, nous établirons un parallèle entre la manière dont nos interviewés ont adopté et intégré l'usage de cette plateforme dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes. Nous confronterons également les tactiques développées par les reporters interrogés dans les deux pays pour dévier de l'usage établi par les créateurs de ce réseau socio-numérique. Cela nous permettra de vérifier s'ils ont créé des usages similaires au cours de leur routine quotidienne, dans le sens exprimé par Michel De Certeau (1980). Notre objectif est alors de comparer comment chaque groupe de journalistes a adapté l'usage de Twitter à sa propre logique d'usage (Perriault, 1989), c'est-à-dire comment ils ont ajusté les fonctionnalités de ce dispositif à leur personnalité, leurs attentes et leurs compétences. Nous appelons ce processus « personnalisation des usages ». Nous commencerons notre comparaison en établissant les similitudes et différences entre les professionnels français et espagnols quant aux conditions d'appropriation de cette plateforme.

### **13.3.1. Comparaison des conditions de base pour l'appropriation individuelle de Twitter dans les deux contextes nationaux**

Pour commencer notre analyse comparative concernant l'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols travaillant à la PQN, nous comparerons les critères essentiels que doit remplir l'usage d'une technologie pour que leur appropriation individuelle soit vérifiée. Selon Serge Proulx (2005), il s'agit de quatre conditions de base suivantes :

- **La compétence dans l'usage de ce dispositif :** Les journalistes français et espagnols ont acquis un minimum de maîtrise fonctionnelle de Twitter, c'est-à-dire qu'ils ont une connaissance pratique du fonctionnement de la plateforme. En effet, ils ont développé des compétences techniques et cognitives (Jauréguiberry et Proulx, 2011) au cours de leur expérience d'usage depuis plusieurs années dans le domaine du microblogging.

Dans le cas des professionnels de l'Hexagone, les 26 journalistes interviewés se sont abonnés à ce réseau socio-numérique entre 2009 et 2019, c'est-à-dire qu'ils l'utilisent depuis 5 à 15 ans, alors que dans le cas de leurs pairs espagnols, tous les journalistes interrogés ont souscrit à cette plateforme entre 2009 et 2016, alors ils ont utilisé ce dispositif entre 8 et 15 ans.

- **L'intégration de la technologie dans la pratique quotidienne** : Par rapport à ce point, nous pouvons affirmer que les journalistes des deux contextes nationaux ont intégré l'usage de Twitter de manière significative dans leurs routines de travail quotidiennes liées au processus de fabrication des informations, au point qu'ils le considèrent comme un instrument indispensable dans leur activité professionnelle. Notre conjecture repose sur deux points fondamentaux : la fréquence d'utilisation et l'utilité qu'ils attribuent à la plateforme. Les reporters français utilisent le microblogging entre trois et 10 fois par jour pour effectuer différentes tâches, tandis que les journalistes espagnols l'utilisent entre cinq et 30 fois par jour. Hormis quelques différences très concrètes, les professionnels des deux pays utilisent ce dispositif de manière similaire pour se tenir informés de l'actualité, rechercher des informations, identifier et contacter de nouvelles sources, recueillir des déclarations et témoignages, intégrer des citations dans les textes, etc. Concernant cette dernière tâche, 21 des 26 journalistes de l'Hexagone interrogés ont inclus 71 citations (directes et indirectes) de Twitter dans 53 textes, tandis que 22 des 26 reporters espagnols consultés ont incorporé 107 citations dans 77 articles. Ces chiffres montrent que les professionnels espagnols ont intégré plus activement l'usage de cette application dans leurs routines quotidiennes de travail par rapport à leurs collègues français. Cependant, dans les deux cas, nous pouvons affirmer que tous nos interviewés ont intériorisé l'usage de cette plateforme comme outil de travail au même titre que le téléphone portable, le courrier électronique ou les plateformes de messagerie comme WhatsApp. Cette internalisation a permis la normalisation de l'usage de Twitter dans leur environnement professionnel, c'est-à-dire que les

journalistes des deux groupes professionnels perçoivent l'usage de ce réseau socio-numérique comme une activité habituelle.

- **Les actes créatifs de l'utilisateur qui génèrent de la nouveauté par rapport aux instructions d'usage du dispositif :** Notre étude a montré que, dans l'interaction quotidienne avec Twitter, tant les journalistes français qu'espagnols ont personnalisé leur usage, et dans ce processus d'adaptation et d'expérimentation, plusieurs de nos interviewés ont créé de nouveaux usages par rapport aux suggestions d'utilisation proposées par les créateurs du microblogging (usages prescrits). La plupart de ces actes créatifs sont similaires dans les deux contextes nationaux. À titre d'exemple, on peut citer leur usage comme archive de nouvelles pour se documenter sur certains sujets, ainsi que l'usage de la messagerie privée pour collecter des informations par le biais d'entretiens ou pour vérifier des données. Toutefois, certains usages ont émergé spécifiquement dans chaque contexte national. Dans le cas de la France, certains reporters utilisent occasionnellement ce réseau socio-numérique comme un outil pour collecter les données auprès des usagers par le biais de consultations générales sur certains sujets, alors que, dans le cas de l'Espagne, plusieurs professionnels utilisent les DM de Twitter pour être contactés par les twitt-informateurs et recevoir des plaintes ou des témoignages sur certains événements.
- **La médiation par le biais d'une communauté de pratiques :** Les témoignages de nos interviewés dans les deux pays montrent clairement que l'interaction entre les professionnels a été un facteur d'influence pour utiliser Twitter. Certains journalistes français et espagnols affirment avoir commencé à utiliser le microblogging sur suggestion de leurs confrères. De même, des interactions se produisent entre ceux qui utilisent déjà ce dispositif, qui échangent des connaissances et des expériences d'usages dans le cadre de leur travail quotidien et, plus particulièrement, chaque fois qu'une nouvelle fonction de cette plateforme apparaît. Dans ces cas, ils discutent des différentes options d'application et échangent leurs impressions sur leur utilité. Il faut rappeler que Twitter, en tant que DISTIC numérique, est une technologie

inachevée (Domenget, 2013) constamment mise à jour avec de nouvelles fonctionnalités.

Comme on peut le constater, l'usage de Twitter par les journalistes des deux contextes nationaux réunit les conditions nécessaires pour une appropriation effective au niveau individuel. Ce processus a été assez similaire dans les deux pays, avec seulement quelques légères différences à souligner. Nous poursuivrons notre comparaison en analysant l'appropriation dans les deux cas sous l'angle du premier thème conceptuel de la sociologie des usages.

### **13.3.2. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN sous l'angle de la première tradition de recherche sur les usages**

Pour poursuivre notre analyse comparative, nous allons maintenant procéder à comparer l'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols travaillant à la PQN, à partir des quatre catégories d'analyse proposées par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011) :

- **Première catégorie : l'usage de l'objet technique.** Notre étude a montré que les professionnels des deux contextes nationaux sont relativement autonomes dans l'usage de Twitter, une autonomie qu'ils ont acquise dans une certaine mesure grâce aux compétences techniques et cognitives que – comme nous l'avons déjà mentionné – ils ont développés en raison de leur expérience de longue date avec l'utilisation de ce dispositif dans leur environnement professionnel. Les deux groupes de journalistes ont activement utilisé cette plateforme dans les différentes étapes du processus de fabrication des nouvelles, mais principalement dans la première phase afin de couvrir leurs besoins d'information, à la fois pour rester au courant de l'actualité et pour obtenir la matière première dont ils ont besoin pour développer leurs articles. Cependant, les journalistes espagnols ont été plus actifs et constants dans l'usage de ce réseau socio-numérique que leurs pairs français, comme le démontre leur fréquence

d'utilisation et le nombre de citations qu'ils intègrent dans leurs textes. Quand nous disons que nos interviewés sont actifs, nous voulons dire que non seulement qu'ils appliquent directement les fonctionnalités du microblogging – qui répondent aux usages prescrits par les concepteurs de cette technologie –, mais aussi qu'ils mettent en œuvre des usages qui constituent des fonctionnalités qu'ils ont adaptées ou modifiées selon leurs besoins professionnels. Dans ce contexte, nos interviewés des deux pays ont développé des usages que nous appelons « créatifs », parce qu'ils s'éloignent du sens fonctionnel avec lequel ils ont été conçus à l'origine, en leur donnant un nouveau sens.

- **Deuxième catégorie : la pratique quotidienne d'un individu ou d'un groupe.**

Dans notre enquête, l'usage quotidien de Twitter s'inscrit dans le cadre professionnel du journalisme, c'est-à-dire dans le travail quotidien réalisé par les journalistes français et espagnols interrogés pour produire des informations à la PQN. Dans ce contexte, l'intégration du microblogging dans la pratique professionnelle quotidienne de nos interviewés a entraîné quelques changements dans leur façon de faire les choses dans leurs routines de travail. Cela a engendré de nouvelles méthodes qui ont modifié certaines de leurs habitudes et qui peuvent être considérées comme des petites innovations dans leurs pratiques professionnelles, que nous appellerons « micro-innovations », parce qu'elles ne constituent pas des changements radicaux, mais de petites améliorations des pratiques existantes. Dans ce contexte, nous avons identifié six nouvelles façons de travailler dans le cas des journalistes espagnols et cinq dans le cas des journalistes de l'Hexagone. La première méthode est celle de la veille d'information, qui est le principal usage que tous les professionnels consultés font de Twitter, tant français qu'espagnols. Il s'agit d'un usage qui s'est normalisé, puisque les journalistes l'appliquent quotidiennement, plusieurs fois par jour, et ils ont intériorisé son usage comme une habitude. Leur degré d'importance est élevé, car nombreux de nos interviewés ont adopté cette plateforme comme leur principal outil de veille, laissant en arrière-plan les autres méthodes qu'ils ont utilisées habituellement. La deuxième méthode innovante est la façon de détecter et de

contacter de nouvelles sources à travers ce dispositif. Les professionnels des deux contextes nationaux identifient de nouvelles voix pendant la veille d'information et les contactent par le biais de la messagerie privée du microblogging, afin de leur demander leurs coordonnées pour communiquer avec elles par téléphone ou via une application de vidéoconférence. Cet usage a également été normalisé et fait partie des habitudes des reporters interrogés. Il représente un changement important dans la façon dont les journalistes traitent leurs sources, puisque traditionnellement, cette relation commence par un contact face à face ou par téléphone, et repose sur une confiance entre les deux parties, qui se construit peu à peu au fil du temps. Cependant, l'usage de Twitter met en doute cette manière de contacter, d'interagir et de communiquer avec les sources, ce qui a un impact sur la manière dont les professionnels recherchent les informations que ces interlocuteurs fournissent. Une troisième micro-innovation est l'utilisation de ce réseau socio-numérique comme archive d'informations. Les professionnels des deux groupes nationaux utilisent cette plateforme pour se documenter sur des sujets spécifiques, actuels ou anciens, afin d'éviter la répétition des approches et de contextualiser leurs articles. Les journalistes effectuaient généralement ce type d'enquête par l'intermédiaire des moteurs de recherche sur Internet, principalement Google, qui leur permettait d'accéder aux sites web des institutions et des médias. Ce type d'usage est également de plus en plus normalisé chez les journalistes, même s'il n'est pas encore mis en œuvre par tous les professionnels consultés. Deux autres nouvelles façons de travailler consistent à utiliser la messagerie directe de Twitter pour mener des entretiens et vérifier les informations. Bien que les deux usages aient été appliqués par certains journalistes des deux contextes nationaux, ceux-ci n'ont pas eu d'impact majeur sur la routine de travail de nos interviewés, principalement en raison de leur format écrit et de la méfiance des journalistes envers les sources qu'ils ne connaissent pas. Cet usage n'a pas été normalisé et nous supposons qu'il ne le sera pas, car nos interviewés préfèrent le contact téléphonique ou en face à face pour mener des entretiens ou consulter des données à des fins de vérification. Ces usages sont alors exceptionnels. Certains des professionnels interrogés ne les appliqueraient

qu'en dernière option lorsqu'il n'est pas possible d'exécuter ces tâches par d'autres moyens et que l'information est vraiment importante. Cette dernière méthode de travail innovante est appliquée uniquement par les journalistes espagnols. Il s'agit de l'utilisation des DM de Twitter comme boîte de messagerie pour recevoir des plaintes ou des témoignages sur certains événements de la part des usagers de la plateforme. Ce type d'usage impose aux professionnels de maintenir les DM de leur compte ouvert en permanence. Cet usage s'apparente au courrier des lecteurs de la presse écrite et s'est normalisé, principalement chez les journalistes couvrant la rubrique Société des six journaux étudiés.

- **Troisième catégorie : les représentations de la technologie (cognitive et sociale).** Par rapport à ce point, nous avons indiqué précédemment que Twitter génère des représentations positives et négatives chez les journalistes des deux contextes nationaux. Cependant, l'image principale que nos interviewés ont du microblogging est positive, parce qu'ils le considèrent comme une source importante d'information et dans ce contexte, ils le perçoivent comme un outil de travail « utile » ou « assez utile » et facile à utiliser, qui leur facilite le travail par les multiples fonctionnalités qu'il offre. La plupart des professionnels interrogés pensent que sans cette plateforme, leur travail quotidien serait un peu plus difficile, et certains estiment même qu'ils pourraient être moins valorisés professionnellement par leurs collègues et les journaux où ils travaillent. Ces perceptions peuvent être attribuées dans une certaine mesure au fait que la majorité des reporters interrogés dans les deux pays connaissent par expérience personnelle la différence entre le travail avec et sans ce dispositif, parce qu'ils étaient déjà journalistes avant l'apparition de Twitter en 2006. Quant à l'aspect négatif, tous nos interviewés perçoivent que ce réseau socio-numérique est inondé principalement de *fake news*, de faux profils, de comptes anonymes et de bots sociaux, identifiant comme un danger pour leur travail quotidien. Cependant, ce risque ne les empêche pas d'utiliser cet outil, mais les incite à être plus prudents. Concernant les représentations sociales, les professionnels des deux groupes nationaux perçoivent le microblogging comme une plateforme sur

laquelle tous les journalistes doivent être présents pour se projeter professionnellement, accroître leur visibilité et socialiser avec leurs collègues. L'environnement professionnel serait la principale source de ces représentations.

- **Quatrième catégorie : le contexte social, culturel ou politique dans lequel le dispositif est utilisé.** Notre étude a montré que le contexte politique dans lequel les journalistes exercent leur activité a eu un impact considérable sur l'usage de Twitter par nos interviewés, principalement dans le cas des professionnels espagnols. L'atmosphère de tension politique qui règne actuellement en Espagne a affecté les relations entre les politiciens et les journalistes, provoquant apparemment un climat de méfiance mutuelle entre les deux parties. Cette situation a conduit de nombreuses personnalités politiques, y compris les porte-parole officiels des institutions gouvernementales, à utiliser cette plateforme comme un canal de communication directe avec la population afin de réduire leur dépendance aux médias traditionnels. Cette dynamique a impacté, dans une certaine mesure, le travail des journalistes car cela les oblige, premièrement, à suivre tous les politiciens et sources officielles sur Twitter ; deuxièmement, à consulter constamment l'application pour savoir ce qu'ils disent ; et, troisièmement, de citer leurs tweets aussi bien sur papier que sur le web, car dans de nombreux cas, c'est la seule voie par laquelle ces sources diffusent l'information. Dans le cas de la France, la plupart des politiciens et des sources officielles utilisent également Twitter comme outil de communication, ce qui explique pourquoi les journalistes suivent ces voix sur la plateforme. Cependant, la situation est différente de celle de l'Espagne et il semble que le contexte politique français a moins d'impact sur l'usage du microblogging par les professionnels de l'Hexagone. Ces derniers affirment que, d'une manière générale, les déclarations et réactions diffusées directement par les politiciens et les sources officielles sur ce réseau socio-numérique sont reprises ultérieurement dans des communiqués de presse diffusés par WhatsApp, par e-mail, et sur les sites web institutionnels. Ce n'est que dans les cas où ces informations ne sont pas disponibles par d'autres moyens, que les journalistes sont obligés de les citer. Cependant, cela se produit

rarement. Les témoignages de nos interviewés dans les deux contextes nationaux sont démontrés en comparant le nombre total de citations de chaque groupe professionnel. L'analyse des articles de presse a montré que les journalistes espagnols incluent dans leurs textes 30 % plus de citations de tweets que leurs pairs français.

L'analyse des quatre catégories précédentes nous permet de constater que le processus d'appropriation de Twitter a été très similaire dans les deux contextes nationaux, notamment en ce qui concerne les trois premiers critères. Toutefois, une différence a été constatée quant à l'influence du contexte politique (quatrième catégorie) sur l'usage du microblogging comme source d'information et comme source de citations. L'environnement politique espagnol semble avoir un impact important sur la façon dont les professionnels espagnols utilisent cette plateforme.

### **13.3.3. Critères d'appropriation de Twitter du point de vue d'autres auteurs**

En plus des quatre critères d'appropriation, nous comparerons l'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN à partir de l'analyse des trois niveaux proposés par Alain Gras, Caroline Moricot, Sophie Poirot-Delpech et Victor Scardigli (1994) : niveau individuel, niveau de groupe d'appartenance et niveau culturel.

- **Au niveau individuel** : la comparaison à ce niveau, nous l'avons déjà largement abordée plus haut lorsque nous analysons les quatre conditions de base pour l'appropriation de Twitter, selon les critères proposés par Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011). A titre de rappel, on peut signaler que les journalistes français et espagnols se sont individuellement approprié le microblogging comme outil de travail fondamental pour produire leurs nouvelles. L'appropriation se reflète dans la façon dont ils ont intégré l'usage de cette plateforme dans leurs routines quotidiennes de travail, où ils ont développé au moins 14 usages différents tout au long du processus de production d'informations. Ils l'utilisent tous les jours, plusieurs fois par jour.

• **Au niveau du groupe d'appartenance** : l'appropriation à ce niveau se produit dans les deux contextes nationaux en raison de l'aspect professionnel et de manière similaire. Nous avons déjà mentionné dans les chapitres précédents que la culture numérique s'est répandue dans le domaine de l'information et s'est progressivement intégrée à la culture professionnelle des journalistes. Nos interviewés dans les deux pays sont également immergés dans cette culture numérique et l'usage de Twitter est perçu par eux comme un instrument important dans la gamme des outils qu'ils utilisent quotidiennement pour effectuer leur travail. Selon les témoignages des deux groupes de professionnels, la confrérie journalistique semble exercer une certaine influence sur ses membres pour qu'ils utilisent cette plateforme. Il faut rappeler que l'un des arguments avancés par les journalistes pour utiliser le microblogging met en évidence la pression professionnelle exercée par leurs collègues tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la rédaction. La pression s'étend également à la plateforme, où les journalistes des divers médias ont créé dans chaque pays une grande communauté qui fonctionne comme une sorte de club, où les professionnels se rencontrent pour dialoguer, échanger des informations, partager leurs articles et discuter de l'actualité. Autrement dit, Twitter a créé un lien social entre les journalistes, même s'ils ne se connaissent pas face à face, et pour faire partie de cette communauté, ils doivent utiliser ce dispositif. Dans ce contexte, tous nos interviewés suivent et sont suivis par d'autres journalistes.

• **Au niveau culturel (c'est-à-dire dans la zone géographique où le dispositif est utilisé)** : notre étude se déroule dans deux contextes nationaux différents : la France et l'Espagne. Bien que ces deux pays soient géographiquement situés en Europe occidentale et fassent partie de l'Union européenne, ils présentent des différences qui peuvent être observées dans leur langue, leur culture et dans leurs contextes historique, social, politique, économique, et même dans l'environnement professionnel et dans le système des médias. Dans les chapitres précédents, nous avons déjà abordé ces différences en détail et dans ce chapitre, nous avons expliqué l'influence que le contexte politique exerce sur l'usage de Twitter par les journalistes, principalement dans le cas des professionnels espagnols. Nous avons également remarqué, par exemple, que, dans le

contexte professionnel, si en France l'activité journalistique est entièrement réglementée par l'État, en Espagne c'est l'inverse et il n'existe pas de réglementation spécifique. Concernant le contexte médiatique, alors que dans l'Hexagone la presse écrite est subventionnée par l'État, dans le Royaume d'Espagne les journaux subsistent avec leurs propres ressources. Malgré toutes ces différences constatées tout au long de notre recherche, nous avons observé que les professionnels interrogés dans les deux groupes nationaux utilisent le microblogging de manière très similaire, au point que nous pouvons affirmer que les différences sont minimes. Nous pouvons souligner aussi que les Français sont un peu plus conservateurs que les Espagnols dans l'usage de cette plateforme, mais il existe de grandes similitudes à plusieurs égards : dans la façon dont ils appliquent les usages pendant le processus de fabrication des nouvelles, en ce qui concerne la manière dont ils adaptent cet outil à leurs besoins professionnels, aux raisons de leur utilisation et à leurs réserves et réticences à l'utiliser dans certains cas. En général, ils partagent les mêmes perceptions, tant positives que négatives, de ce dispositif. Nous supposons que nous avons obtenu ces résultats parce qu'il semble que, sur le plan professionnel, la culture journalistique pèse plus que d'autres types de facteurs. S'il est vrai que la culture professionnelle des journalistes est influencée dans une certaine mesure par les aspects sociaux et politiques qui régissent le lieu où se déroule l'activité journalistique, il est également vrai qu'il existe d'autres facteurs qui exercent une forte influence sur la formation de cette culture et qui font partie de l'essence même de la profession. Nous faisons référence à certaines valeurs professionnelles qui – comme nous l'avons commenté au début de ce chapitre – ne sont pas universelles, mais varient très peu d'un pays à l'autre (Weaver, 1998 ; Deuze, 2005). Il faut rappeler que ces valeurs sont le sens du service public, l'autonomie (indépendance dans leur travail), l'équilibre informatif (objectivité), le sens de l'immédiateté et le sens de l'éthique (Golding et Elliott, 1979 ; Merritt, 1995 ; Kovach et Rosenstiel, 2001 ; et Deuze, 2005). Apparemment, la culture journalistique de nos interviewés dans les deux contextes nationaux est similaire. De manière générale, ceux-ci partagent non seulement ces valeurs mais aussi un ensemble de règles, pratiques et connaissances qui régissent leur profession. Nous sommes arrivés à cette conclusion parce que, en comparant les usages mis en œuvre par chaque groupe

professionnel au cours du processus de fabrication des nouvelles, leurs arguments pour utiliser ou non le microblogging dans certaines circonstances, renvoyaient généralement à des aspects liés à la culture professionnelle. Nous considérons que les journalistes français et espagnols utilisent Twitter de manière similaire, car ils partagent une culture journalistique similaire, et les nuances qui ont pu être observées au cours de nos recherches répondent probablement à l'influence du contexte politique de chaque pays.

#### **13.3.4. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN dans la perspective de la seconde tradition de recherche sur les usages**

Pour poursuivre la comparaison du mode d'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols travaillant à la PQN, nous prendrons comme référence deux des cinq niveaux d'interprétation proposés par Serge Proulx (2005) dans le cadre de la deuxième tradition de recherche sur les usages : l'approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif (premier niveau) et l'approche centrée sur l'usage dans la vie quotidienne (troisième niveau). Il faut rappeler que ces deux critères sont pertinents pour notre étude parce qu'ils font directement référence à l'interaction de l'utilisateur avec la technologie dans le contexte de la vie quotidienne, où les usagers donnent leur propre sens à la technologie qu'ils manipulent (Mallein et Toussaint, 1994).

Nous avons déjà abordé ces deux catégories d'interprétation lorsque nous comparons l'appropriation de cette plateforme à partir des niveaux d'analyse apparus au cours du premier topique conceptuel de la sociologie des usages. Dans ce contexte, et afin d'éviter les répétitions, nous résumerons en disant que, dans leur interaction avec Twitter, tant les journalistes français qu'espagnols ont utilisé cette plateforme dans le sens évoqué par Michel De Certeau (1980) et Jacques Perriault (1989), c'est-à-dire qu'ils l'utilisent de manière créative et adaptative, car en plus d'appliquer les usages prescrits par le microblogging, ils ont expérimenté avec lui afin d'adapter leur usage à leur personnalité et à leurs besoins professionnels. Dans cette manipulation, ils se sont écartés des usages originaux, donnant lieu à la création de nouveaux usages que nous avons déjà décrit en

détail précédemment et qui remplissent leur fonction car ils leur permettent d'accomplir certaines tâches professionnelles. Nous faisons référence à l'usage de ce réseau socio-numérique comme archive d'informations et à leur usage comme outil pour la réalisation d'entretiens et la vérification des données. Dans ce contexte, l'interaction entre les deux groupes professionnels et ce DISTIC est assez similaire, mais avec quelques différences qui se manifestent par exemple dans la fréquence d'utilisation. Alors que les Français l'utilisent entre 10 et dix fois par jour, les Espagnols l'utilisent entre cinq et 30 fois par jour. Cela montre que les professionnels espagnols sont plus actifs que leurs pairs de l'Hexagone dans leurs interactions avec cette application.

Concernant le sens que nos interviewés donnent à l'usage de Twitter dans leur travail quotidien, nous avons déjà remarqué que les professionnels des deux contextes nationaux perçoivent ce dispositif de manière similaire. Pour eux, c'est une source d'information importante et dans ce contexte ils le considèrent comme un outil de travail « utile » ou « assez utile », qui facilite leurs tâches par la diversité des usages qu'il permet : suivre des informations, chercher des données, identifier et contacter des sources, être contacté par elles, obtenir des documents, images ou vidéos sur un événement, recueillir des témoignages et déclarations, etc. Les reporters des deux groupes nationaux partagent également la perception que le microblogging est une technologie vulnérable à la désinformation et à la manipulation de l'information en raison de la présence incontrôlable de *fake news*, de comptes faux et anonymes, de *bots* sociaux, de trolls, etc. Cependant, les journalistes des deux pays semblent accorder plus de poids à leurs représentations positives qu'aux négatives, car ils utilisent également cette application, même s'ils disent le faire avec une certaine prudence.

### **13.3.5. L'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols du point de vue de la fragilité des usages numériques**

Pour conclure notre comparaison sur la forme d'appropriation de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN, nous aborderons cet aspect à partir de

l'approche temporaliste proposée par Jean-Claude Domenget (2013) pour analyser les usages des DISTIC numériques dans le « processus de stabilisation », c'est-à-dire, nous comparerons les usages du microblogging dans les deux contextes nationaux sous l'angle de leur fragilité. Il faut rappeler que, selon l'approche de cet auteur, Twitter en tant qu'un DISTIC numérique est une technologie instable par conception (Domenget,2013), parce qu'elle est en constante évolution par leurs concepteurs. Dans ce contexte, leurs usages sont fragiles parce qu'ils évoluent aussi dans le temps et sont alors instables ou en voie de stabilisation. Dans cette perspective et dans le cadre de la production des nouvelles, on peut classer les différents usages de ce réseau socio-numérique en trois types : les usages stabilisés, les usages fragiles ou en voie de stabilisation et les usages instables, qui seraient ceux qui ne se stabiliseront probablement jamais.

En prenant comme point de départ ce classement des usages, nous pouvons affirmer qu'au moins plusieurs des usages détectés de Twitter pour la fabrication de nouvelles se sont stabilisés dans le temps dans les deux contextes nationaux, et un supplémentaire, seulement dans le cas de l'Espagne. Les premiers sont : l'usage comme source d'information, pour la veille journalistique, pour « espionner » la concurrence, pour identifier de nouveaux interlocuteurs, pour trouver de nouveaux sujets ou approches, et pour contacter des sources potentielles. L'usage stabilisé seulement dans le cas des journalistes espagnols, implique l'utilisation des DM du microblogging pour recevoir des plaintes et des témoignages des usagers. Cette utilisation est principalement stabilisée dans le cas des reporters qui couvrent la rubrique de Société.

Les autres usages sont plutôt fragiles dans les deux groupes nationaux. Dans cette catégorie on trouve les différentes méthodes de collecte directe d'informations : sondages d'opinion, consultations publiques et privées, qu'elles soient individuelles ou collectives (*crowdsourcing* informatif) à des fins de vérification des données, et les entretiens publics et par messagerie directe. Ces usages sont assez instables, et il est possible qu'ils ne se stabilisent jamais car nos interviewés dans les deux pays sont plutôt réticents à interroger leurs sources publiquement ou par écrit. Parmi les usages en voie de stabilisation, on

retrouve : d'une part, l'usage de ce dispositif comme archive d'informations, et d'autre part, comme source de citations, une pratique qui évolue et qui se répand de plus en plus parmi les journalistes des deux contextes nationaux, mais principalement dans le cas des professionnels espagnols.

Comme nous pouvons le constater dans notre comparaison, les usages stabilisés dans les deux contextes nationaux sont les mêmes à l'exception d'un usage supplémentaire dans le cas de l'Espagne. Cela montre une fois de plus que la façon dont les journalistes utilisent et s'approprient Twitter comme outil de travail pour produire leurs nouvelles est similaire dans les deux pays. Le tableau suivant regroupe les trois groupes d'utilisations.

**Tableau 8. Comparaison de usages de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN d'un point de vue temporaliste <sup>\*134</sup>**

Type d'usages	Journalistes français	Journalistes espagnols
Usages stabilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Source d'information pour rester informés de l'actualité</li> <li>• Pour la veille journalistique</li> <li>• Pour observer la concurrence</li> <li>• Pour identifier de nouvelles sources.</li> <li>• Pour trouver de nouveaux sujets ou approches.</li> <li>• Pour contacter des sources potentielles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Source d'information pour rester au courant de l'actualité</li> <li>• Pour la veille journalistique</li> <li>• Pour « espionner » la concurrence</li> <li>• Pour identifier de nouveaux interlocuteurs.</li> <li>• Pour trouver de nouveaux sujets ou approches.</li> <li>• Pour contacter des sources potentielles.</li> </ul>
	N/A	<p>- L'usages des DM de Twitter pour recevoir des plaintes et des témoignages des usagers. Stabilisée surtout dans le cas des reporters qui couvrent la rubrique de Société.</p>

<sup>134</sup> Code couleur : Le bleu représente les points communs entre les journalistes français et espagnols, tandis que l'orange met en évidence les différences entre les deux groupes.

<b>Usages fragiles ou en cours de stabilisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archive d'information</li> <li>- Source de citations qu'ils peuvent inclure dans leurs textes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Archive de nouvelles</li> <li>- Source de citations qu'ils peuvent inclure dans leurs articles.</li> </ul>
<b>Usages instables, stabilisation non probable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes méthodes de collecte directe d'informations : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondages d'opinion</li> <li>• Consultations publiques et privées</li> <li>• Consultations individuelles ou collectives (<i>crowdsourcing</i> informatif) pour la vérification des données.</li> <li>• Les entretiens publics et par messagerie directe.</li> <li>• La recherche d'images pour les articles en papier.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes méthodes de collecte directe d'informations : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sondages d'opinion</li> <li>• Consultations publiques et privées.</li> <li>• Consultations individuelles ou collectives (<i>crowdsourcing</i> informatif) pour la vérification des données.</li> <li>• Les entretiens publics et par messagerie directe.</li> <li>• La recherche d'images pour les articles en papier.</li> </ul> </li> </ul>

Source : Élaboration propre

En résumé, notre comparaison des usages de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN, met en évidence que les professionnels consultés dans les deux contextes nationaux se sont approprié le microblogging comme outil de travail pour fabriquer quotidiennement leurs nouvelles, tant pour le papier que pour le web. Bien que divers usages aient été identifiées pendant le processus d'appropriation, nos interviewés l'utilisent principalement comme source d'information, un usage qu'ils appliquent dans deux sens différents : d'une part, comme un canal d'information qui leur permet de rester informés de l'actualité et suivre l'évolution des nouvelles, et d'autre part, comme une source de citations qu'ils peuvent inclure dans leurs écrits pour enrichir leurs articles. Dans ce contexte, les reporters interrogés perçoivent que l'intégration de cette plateforme dans leurs routines de travail quotidiennes a entraîné un changement dans leurs habitudes et pratiques professionnelles en introduisant de nouvelles façons de faire les mêmes tâches qu'ils accomplissent toujours lors de la production de leurs nouvelles. À titre d'exemple, ils signalent des changements dans la façon de s'informer et de suivre

l'évolution de l'actualité, dans la manière de se documenter, dans les délais pour obtenir des informations, dans la manière de se rapporter aux sources, dans la façon de compiler des déclarations, réactions et témoignages sur certains événements. Toutefois, les professionnels interviewés dans les deux pays ne considèrent pas que Twitter change la façon de faire du journalisme. Ils affirment que le travail reste essentiellement le même : chercher et sélectionner l'information, puis la vérifier et enfin la rédiger pour la publier.

## CONCLUSION

Cette thèse de doctorat s'est concentrée sur l'étude de l'intégration de Twitter dans les pratiques journalistiques liées à la production d'information au sein de la presse quotidienne nationale (PQN) française et espagnole. L'objectif principal était de déterminer si les journalistes interrogés avaient dû redéfinir leurs routines de travail quotidiennes en raison de l'utilisation de cette plateforme comme source d'information et comme outil journalistique, puis de comparer les deux résultats dans les deux contextes nationaux pour identifier leurs similitudes et leurs différences. Dans ce cadre, nous avons observé et analysé le spectre des usages appliqués par nos interviewés au cours des trois étapes qui constituent le processus de fabrication de nouvelles pour la presse écrite, à savoir : la recherche et la collecte d'informations, la sélection et la vérification des données et la rédaction du texte journalistique. Cet objectif a été fondé sur l'hypothèse que Twitter, par les fonctionnalités qu'il offre et l'immédiateté qui le caractérise, constitue aujourd'hui un élément fondamental des outils que les journalistes des deux pays utilisent quotidiennement pour produire leurs informations non seulement pour le web mais aussi pour le papier.

### **L'appropriation de Twitter**

Après avoir analysé les témoignages des 52 journalistes interrogés dans le cadre de cette étude (26 pour chaque pays), nous avons pu établir que tous nos interviewés se sont individuellement appropriés Twitter comme un outil de travail indispensable dans le cadre de la production de contenus, soulignant son usage comme source d'information. Cela signifie qu'ils ont intégré et normalisé son usage dans leurs activités quotidiennes et, en ce sens, ils perçoivent ce dispositif comme un simple outil parmi ceux qu'ils utilisent habituellement pour accomplir leurs tâches professionnelles. Autrement dit, ils attribuent à cette technologie une importance similaire à celle accordée au téléphone portable, au courrier électronique ou à WhatsApp. Les raisons qui les poussent à utiliser le microblogging sont variées, et vont de son utilité et de sa facilité d'utilisation à la pression

professionnelle. Cependant, un aspect important ressort de notre analyse : tous les journalistes ne se sont pas appropriés au même niveau ce réseau socio-numérique (RSN). Tous les professionnels ne les utilisent pas avec la même intensité ni aux mêmes fins. Bien que divers facteurs puissent influencer le mode d'appropriation, il faut attribuer cet écart que l'on observe de manière similaire dans les deux contextes nationaux au fait que Twitter, en tant que plateforme numérique, est une technologie qui offre un large éventail de fonctionnalités permettant une construction d'usages de façon continue et à des rythmes différents. Dans ce contexte, notre observation rejoint celle de Françoise Paquien (2005), qui affirme que ce type de technologie offre différents niveaux d'usage et présente de nombreuses potentialités techniques qui évoluent rapidement et ne sont pas identiques pour tous les usagers.

Au-delà du rythme adopté par chaque interviewé pour manipuler cette plateforme, chacun a développé sa propre logique d'usage (Perriault, 1989), adaptant son utilisation à sa personnalité, et en fonction de ses perceptions et besoins professionnels. Dans ce contexte, Twitter a été utilisé de manière adaptative, mais aussi créative. Nous avons identifié 14 catégories d'usages appliqués par les journalistes des deux pays au cours du processus de production. Certains d'entre eux sont des usages prescrits par les concepteurs du microblogging, mais d'autres sont des usages que nous qualifions de « créatifs », car ils sont nés spontanément de l'interaction quotidienne de nos interviewés avec cette application.

Plus particulièrement, lors de la première étape du processus de la recherche d'information, nous avons observé 9 usages dont 8 sont similaires entre les deux contextes nationaux. Twitter a été utilisé en tant que canal de réception de nouvelles pour se tenir au courant de l'actualité, en tant qu'outil de veille de l'information, instrument pour épier la concurrence, source d'inspiration pour trouver de nouveaux sujets ou approches, mais aussi comme une sorte d'archive de nouvelles (usage créatif), comme moyen d'identifier des voix alternatives, comme moyen de contacter des sources par messagerie privée, et comme outil pour mener des interviews (usage créatif). La neuvième utilisation, dans le cas de la France,

est son usage comme outil de *crowdsourcing* informatif, où les journalistes demandent des informations aux usagers à travers des consultations générales qu'ils lancent publiquement sur la Twittersphère (usage créatif). Dans le cas de l'Espagne, la dernière utilisation correspond à l'usage de la messagerie de Twitter pour être contacté et recevoir des plaintes ou des témoignages des usagers (usage créatif).

Lors de la deuxième étape du processus de la recherche d'information, trois usages spécifiques se distinguent, similaires en France et en Espagne. Le premier est l'utilisation de cette plateforme comme guide pour la sélection des informations, par exemple à travers le suivi des tendances ; la seconde est l'usage comme outil de vérification d'informations par messagerie directe, et la dernière vise également à vérifier les données, mais de manière collaborative à travers des consultations collectives lancées sur la plateforme.

Dans la dernière étape du processus, deux usages émergent dans les deux pays : comme source de citations directes ou indirectes de tweets, qui sont inclus dans le texte, et comme source occasionnelle d'images qui sont utilisées pour accompagner le texte.

Tous ces usages du microblogging sont abordés par nos interviewés avec des attitudes très différentes, allant de l'acceptation totale à de fortes réticences. Si Twitter est largement utilisé par les journalistes comme point de départ de la veille d'information, des réserves persistent quant à son utilisation comme source d'information. Les réticences sont liées aux usages destinés à la collecte de données, comme dans le cas des entretiens, qu'ils soient publics ou privés, ou du *crowdsourcing* informatif *via* des consultations générales. Les mêmes réserves s'appliquent en cas de vérification collaborative des informations. Ces réticences trouvent leur origine dans la faible crédibilité de la plateforme en raison de la circulation de *fake news*, et dans le manque de confiance envers les personnes qui s'y expriment, surtout s'il s'agit de journalistes citoyens. Cela montre que les journalistes de la presse dite « traditionnelle » (presse écrite quotidienne), dans les deux pays, n'exploitent pas pleinement, selon nous, les avantages du *crowdsourcing* de l'information, laissant ainsi de côté la possibilité de réduire la dépendance aux sources officielles et de produire un

journalisme plus pluraliste (Hernández-Fuentes, 2019), un élément essentiel au sein des démocraties modernes dans la mesure où il garantit la diversité des idées, des opinions. Bien que Twitter représente une alternative pour les professionnels afin de trouver de nouvelles voix capables de compléter et d'enrichir leurs textes, nos interviewés ne seraient disposés à inclure des citations de tweets dans leurs textes que dans des cas exceptionnels et sous réserve que les conditions suivantes sont remplies : que le twitt-informateur est une source officielle ou connue dont le compte est vérifié et qu'il n'a pas été possible de contacter par un autre moyen.

L'analyse de 2 600 articles rédigés par les journalistes interrogés (1 300 pour chaque pays) confirme que les professionnels des deux pays ont une prédilection pour les voix officielles, une pratique qu'ils ont étendue à Twitter, dans le sens où la majorité des sources qu'ils suivent et consultent sur cette plateforme sont des sources gouvernementales. Ce sont aussi ceux qui sont le plus cités dans le journal papier. Malgré les perceptions négatives que nos interviewés dans les deux pays ont de ce dispositif, ils continuent de l'utiliser pour effectuer d'autres tâches professionnelles comportant moins de risques liés à la circulation de fausses nouvelles.

### **Les usages stabilisés de Twitter**

Par ailleurs, notre analyse des usages de Twitter dans le contexte de la production d'information, dans une perspective temporaliste (Domenget, 2013), permet de les classer en trois catégories : les usages fragiles ou en voie de stabilisation, les usages instables (qui ne se stabiliseront peut-être jamais) et des usages stabilisés. Bien que Twitter, en tant que DISTIC numérique, soit une technologie inachevée, en constante évolution et que ses usages soient alors fragiles, nous avons pu constater que six des 14 usages identifiés se sont stabilisés dans le temps dans les deux contextes nationaux, et un usage supplémentaire dans le cas de l'Espagne. Il s'agit de son utilisation comme source d'information, comme outil de veille journalistique, pour surveiller la concurrence, pour identifier de nouvelles voix, pour trouver de nouveaux sujets ou approches et pour contacter des sources

potentielles. Dans le cas des journalistes espagnols, l'utilisation des DM de Twitter pour recevoir des plaintes et des témoignages d'utilisateurs s'est stabilisée, mais surtout pour les journalistes qui couvrent la section Société. Ces usages ont perduré dans le temps et restent probablement stables car les journalistes les ont internalisés.

D'autres usages en voie de stabilisation sont les usages de Twitter comme archive d'informations et comme source de citations, une pratique qui évolue et se répand de plus en plus parmi les journalistes dans les deux contextes nationaux, mais principalement dans le cas des professionnels espagnols associée vraisemblablement aux particularités du contexte politique dans lequel ils exercent leur activité.

Enfin, il y a les usages qui sont assez instables dans les deux pays et qui sont liés aux méthodes de collecte directe d'informations : entretiens publics et privés, consultations générales (*crowdsourcing* informatif) à des fins de collecte ou de vérification de données. Dans ces cas, nous pensons que ces usages ne se stabiliseront jamais parce que nos interviewés dans les deux pays sont assez réticents à interroger leurs sources publiquement ou sous forme écrite.

### **Une comparaison interculturelle**

Un deuxième objectif de notre thèse était de comparer les usages développés par les journalistes en France et en Espagne. Même si nos hypothèses initiales anticipaient des différences significatives entre les usages de Twitter par les professionnels des deux pays, notamment en raison de leurs contextes nationaux propres, il semble que leurs pratiques professionnelles liées à la production d'information soient très similaires et que les quelques divergences soient marginales. Ce constat rejoint les typologies de systèmes médiatiques proposées par Daniel C. Hallin et Paolo Mancini dans leur ouvrage *Comparing Media Systems* (2004), qui identifiaient la France et l'Espagne comme appartenant au modèle Méditerranéen, avant même l'expansion des médias numériques.

Les similitudes entre les deux groupes professionnels s'étendent aux raisons de leur utilisation et à la manière dont ils perçoivent Twitter, tant positivement que négativement, partageant même les mêmes réserves et réticences quant à l'utilisation de ce RSN comme source d'information directe dans leur textes journalistiques. Parmi les petites différences, la plus significative est que les journalistes espagnols citent les tweets au sein du journal papier beaucoup plus fréquemment que leurs pairs français comme conséquence directe du contexte politique espagnol dans leur travail quotidien. Ces journalistes dénoncent le fait que les politiques ne donnent pas de conférences de presse ni d'interviews, mais la plupart du temps ils font leurs annonces sur Twitter, ce qui les oblige à les citer. Hormis cet aspect particulier, nous ne trouvons pas d'autres facteurs du contexte professionnel ou socioculturel qui ont influencé la manière dont les journalistes des deux pays utilisent ces plateformes.

Ces résultats nous conduisent à nous interroger sur la raison de ces similitudes : pourrait-elle être le produit d'un phénomène plus général de standardisation des pratiques journalistiques induit par les plateformes numériques transnationales ? Ou sera-t-il plutôt le produit d'une formation de plus en plus mondialisée des journalistes et de leur adaptation aux nouvelles technologies ?

Bien que les contextes professionnels de la France et de l'Espagne soient très différents, les deux groupes professionnels exercent leur métier sur la base de valeurs professionnelles proches, issues de leur formation et de leur expérience professionnelle (Weaver, 1998 ; Deuzé, 2005). La culture journalistique de nos interviewés dans les deux contextes nationaux s'avère ainsi similaire : au-delà des valeurs, ceux-ci partagent un ensemble de règles, de pratiques et de connaissances qui régissent leur métier. Quoiqu'il en soit, ces réflexions restent en suspens et peuvent servir de point de départ à de futures comparaisons dans d'autres contextes nationaux ou culturels.

Notons, enfin, que le passage de Twitter à X, initié par Elon Musk après son acquisition de la plateforme en 2023 – et donc durant la conduite de cette recherche –, a

aussi introduit des changements qui ont affecté les pratiques journalistiques de diverses manières. Ceux-ci concernent notamment la modification de l'algorithme, la production et la visibilité des contenus, ainsi que les modalités de modération et d'identification de sources fiables. Face à ces changements, plusieurs journalistes et médias ont commencé à utiliser d'autres plateformes comme Mastodon, Bluesky ou Threads pour diffuser leurs contenus, entraînant une fragmentation du paysage médiatique numérique. Sur X, de nouvelles fonctionnalités ont été introduites, comme la personnalisation des flux et des notifications. Le temps de cette recherche n'a pas été suffisant pour étudier ces dernières évolutions ; mais il est certain que de nouveaux défis viennent d'émerger aussi bien pour les journalistes que pour les chercheurs et chercheuses en sciences de l'information et de la communication.

## BIBLIOGRAPHIE

Aakoun, A. et Ansart, P. (dir.) (1999). *Le Dictionnaire Robert de sociologie*. Paris, Le Seuil.

Abbott, A. (1988). *The system of professions: an essay on the division of expert labor*. Chicago, The University of Chicago Press.

Accardo, A. (2007). « Une intelligentsia précaire ». Dans : A. Accardo (dir.), *Journalistes précaires, journalistes au quotidien* (pp. 255–304). Agone, collection « Éléments ». DOI : 10.3917/agon.accar.2007.01.0255. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/journalistes-precaires-journalistes-au-quotidien--9782748900644-page-255?lang=fr>, consulté le 01 juillet 2023.

ACPM (2022). « Classement de la diffusion de la presse quotidienne nationale française 2021–2022 ». *L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiques-de-la-Diffusion/ACPM-Observatoire-2022-tous-les-chiffres>, consulté le 03 septembre 2022.

ACPM (2024). « Classement de la diffusion de la presse quotidienne nationale française S1 2024 ». *L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presses/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>, consulté le 31 juillet 2024.

Agamben, G. (2006). *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* (M. Rueff, trad. de l'italien). Paris, Éditions Payot & Rivages.

Agnès, Y. (2015). *Manuel de journalisme : L'écrit et le numérique*. 3<sup>me</sup>. Edition, Paris. Éditions La Découverte.

Aguado, G. et al. (2009). « España, Francia, Italia y Portugal : cuatro modelos diferenciados de prensa euromediterránea ». *Observatorio (OBS)*, Vol. 3, n° 2, pp. 223–242. DOI : 10.15847/OBSOBS322009233. [En ligne]. Disponible sur : <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/2850705b-5cda-4cdf-93b0-fcd3292bdf12/content>, consulté le 25 novembre 2020.

Aguado-Guadalupe, G. (2018). « Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España ». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 24, n° 2, pp. 993–1005. DOI : 10.5209/ESMP.62198. [En ligne]. Disponible sur : <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/62198/4564456548493>, consulté le 02 mars 2022.

Aguilar, M. A. (1994). « La identidad de la profesión periodística ». Dans: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia. Ponencias y debates*. Madrid, Fundesco.

Ahmad, A. (2010). « Is Twitter a Useful Tool for Journalists? ». *Journal of Media Practice*, Vol. 11, n° 2, pp. 145–155. DOI : 10.1386/jmpr.11.2.145\_1. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/233597895\\_Is\\_Twitter\\_a\\_useful\\_tool\\_for\\_journalists](https://www.researchgate.net/publication/233597895_Is_Twitter_a_useful_tool_for_journalists), consulté le 04 juin 2018.

AIMC (2022). « Estudio general de medios: Ranking de diarios 2021 ». *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>, consulté le 16 décembre 2022.

AIMC (2024). « Estudio general de medios: Ranking de diarios S1 2024 ». *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>, consulté le 30 septembre 2024.

Akrich, M. (1989). « La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques ». *Anthropologie et Sociétés*, Vol 13, n° 2, pp. 31–54. DOI : 10.7202/015076ar. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/as/1989-v13-n2-as782/015076ar/>, consulté le 06 novembre 2022.

Akrich M., et al. (1990). *Genèse des modes d'emploi, la mise en scène de l'utilisateur final*. Rennes, Lares.

Akrich, M. (1993a). « Les objets techniques et leurs utilisateurs : de la conception à l'action ». Dans : B. Conein, N. Dodier, et L. Thévenot (éds.), *Les objets dans l'action* (pp. 35–57). Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. DOI : 10.4000/books.editionsehess.9879. [En ligne]. Disponible sur : <https://books.openedition.org/editionsehess/9879>, consulté le 02 septembre 2023.

Akrich, M. (1993b). « Les formes de la médiation technique ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 11, n° 60, pp.87-98. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1993\\_num\\_11\\_60\\_2368](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2368), consulté le 05 juillet 2023.

Akrich, M. (1998). « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation ». *Éducation permanente*, n° 134, pp. 79-90. [En ligne]. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00082051/document>, consulté le 16 août 2018.

Akrich, M. (2010). « Retour sur “Comment décrire les objets techniques ?” ». *Techniques & Culture*, n° 54–55, pp. 202–204. DOI : <https://doi.org/10.4000/tc.5136>. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/tc/5136>, consulté le 31 juillet 2023.

Alami, S., et al. (2009). *Les méthodes qualitatives*. Paris, Presses Universitaires de France, collection. « Que sais-je ? ». DOI : 10.3917/puf.alami.2009.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/les-methodes-qualitatives--9782130535270?lang=fr>, consulté le 16 mai 2020.

Alami, S., et al. (2013). *Les méthodes qualitatives*, Paris, Presses Universitaires de France, collection. « Que sais-je ? ». DOI : 10.3917/puf.alami.2013.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/les-methodes-qualitatives--9782130617679?lang=fr>, consulté le 22 octobre 2021.

Allcott, H., et Gentzkow, M. (2017). « Social Media and Fake News in the 2016 Election ». *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, n° 2, pp. 211–236. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>, consulté le 06 janvier 2021.

Almiron, N. (2010). « La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación ». *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 65, pp. 472–487. DOI : 10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.redalyc.org/pdf/819/81915723035.pdf>, consulté le 18 mars 2022.

Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

Altheide, D. (1976). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills, Sage Publications.

Álvarez-Peralta, M., et Franco, Y.G. (2018). « Independencia periodística y fondos públicos: la publicidad institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo ». *Historia y comunicación social*, Vol. 23, n° 2, pp. 285–305. [En ligne]. Disponible sur : <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/62258/4564456548550>, consulté le 16 avril 2021.

Andonova Y. (2004). *L'Enchevêtrement des techniques, des discours et des pratiques en milieu industriel. Contribution à une approche des usages des tic*. [Thèse de doctorat]. Sciences de l'information et de la communication, CELSA, Paris IV-Sorbonne.

APM (2004). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2004*. Asociación de la Prensa de Madrid. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202004.pdf>, consulté le 19 février 2021.

APM (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf>, consulté le 14 février 2021.

APM (2024). *Estatutos de la Asociación de la Prensa de Madrid*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.apmadrid.es/sobre-la-apm/estatutos-de-la-apm/>, consulté le 14 septembre 2024.

Appel, V., Boulanger, H., et Massou, L. (2010). *Les dispositifs d'information et de communication : Concepts, usages et objets*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur. « Culture & Communication ».

Appel, V., Boulanger, H. et Massou, L. (2010). « Chapitre 1. Dispositif[s] : discerner, discuter, distribuer ». Dans : V. Appel, H. Boulanger et L. Massou, (dir.), *Les dispositifs d'information et de communication : Concepts, usages et objets*, (pp. 9-16). Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Culture & Communication ». DOI : 10.3917/dbu.massou.2010.01.0009. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/les-dispositifs-d-information-et-de-communication--9782804162429-page-9?lang=fr>, consulté le 12 juillet 2018.

Arcep (2024). Le Baromètre du numérique : édition 2023. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/barometre-du-numerique/le-barometre-du-numerique-edition-2023.html>, consulté le 13 septembre 2024.

Arketi Group (2011). « 2011 Arketi Web Watch Media Survey: Inside BtoB media usage of social media ». [En ligne]. Disponible sur : [https://mouriz.files.wordpress.com/2011/08/arketi\\_web\\_watch\\_2011.pdf](https://mouriz.files.wordpress.com/2011/08/arketi_web_watch_2011.pdf), consulté le 22 février 2018.

Armstrong, C.L., et Gao, F. (2010). « Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter ». *Electronic News*, Vol. 4, n° 4, pp. 218–235. DOI : 10.1177/1931243110389457. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1931243110389457?journalCode=enxa>, consulté le 25 juillet 2019.

Arrabal Sánchez, G. (2014). *Comunicar en 140 caracteres: ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España?* [Thèse de doctorat]. *Ciencias de la comunicación*, Universidad de Málaga. Málaga, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8353/TDR\\_ARRABAL\\_SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8353/TDR_ARRABAL_SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y), consulté le 19 juillet, 2020.

Artwick, C. (2013). « Reporters on Twitter: Product or service? ». *Digital Journalism*, Vol. 1, n° 2, pp. 212–228. DOI : 10.1080/21670811.2012.744555. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744555>, consulté le 9 juin 2018.

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2008). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*. Madrid, AEDE.

Aubert, A. (2009). « Le paradoxe du journalisme participatif : Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) ». *Terrains & travaux*, Vol.1, n° 15, pp. 171-190. DOI : 10.3917/tt.015.0171. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-171?lang=fr>, consulté le 13 juin 2019.

Baboulin J.C., Gaudin J.P., et Mallein P. (1983). *Le magnétoscope au quotidien*. Paris : Editions Aubier Montaigne/INA.

Badillo, P. (2015). « Usagers et socio-économie des médias ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Vol. 6, DOI : 10.4000/rfsic.1251. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/1251>, consulté le 03 novembre 2023.

Badillo, P., et Pélissier, N. (2015). « Usages et usagers de l'information numérique ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Vol. 6. DOI : 10.4000/rfsic.1448. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/1448>, consulté le 17 mars 2018.

Ballarini, L., et Noûs, C. (2022). « Les journalistes et leurs sources ». Dans : Alexis et al., *Le manuel de journalisme* (pp 337–356). Paris, Editions Ellipses.

Barbier, F., et Bertho-Lavenir, C. (2009). *Histoire des médias : De Diderot à Internet*. Paris, Armand Colin.

Belmar Talon, A. (2015). *La definición legal de periodista en la historia de España: El artículo 20 de la Constitución española de 1978 como estatuto jurídico del profesional de la información*. [Thèse de doctorat]. *Ciencias de la información y la comunicación*, Universidad de Extremadura, Extrémadure, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : [https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5084/1/TDUEX\\_2016\\_Belmar\\_Talon.pdf](https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5084/1/TDUEX_2016_Belmar_Talon.pdf), consulté le 12 décembre 2020.

Bennett, W.L. (2001). *News: The Politics of Illusion*, New York, Addison Wesley Longman.

Bernier, M-F. (2013). « La montée en puissance d'un « 5e pouvoir » : les citoyens comme acteurs de la corégulation des médias ? ». *Éthique publique*, Vol. 15, n° 1. DOI : 10.4000/ethiquepublique.1077. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1077>, consulté le 11 janvier 2023.

Beuscart, J., et Peerbaye, A. (2006). « Histoires de dispositifs : (introduction) ». *Terrains & travaux*, Vol. 11, n° 2, pp. 3–15, DOI : 10.3917/tt.011.0003. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2006-2-page-3.htm>, consulté le 10 février 2019.

Blais, M., et Martineau, S. (2006). « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes ». *Recherches qualitatives*, Vol. 26, n° 2, pp. 1–18. DOI : 10.7202/1085369ar. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/rechqual/2006-v26-n2-rechqual06689/1085369ar/>, consulté le 06 mars 2022.

Blanchet, A., et Gotman, A. (1998). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Paris, Éditions Nathan.

Blandin B. (2008). « Impact du dispositif sur les processus d'apprentissage ». Dans : S. Enlart, *Formation : les dispositifs en question* (pp. 27–38). Rueil-Malmaison, Liaisons. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/316249035\\_Impact\\_du\\_dispositif\\_sur\\_les\\_processus\\_d'apprentissage](https://www.researchgate.net/publication/316249035_Impact_du_dispositif_sur_les_processus_d'apprentissage), consulté le 23 juin 2020.

Blasco-Gil, J. (2008). « Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación ». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* 75, pp. 95–103. [En ligne]. Disponible sur : [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2008/106708/telos\\_a2008n75p95.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2008/106708/telos_a2008n75p95.pdf), consulté le 17 juillet 2021.

Bobillier-Chaumon, M.E. (2013). *Conditions d'usage et facteurs d'acceptation des technologies de l'activité : Questions et perspectives pour la psychologie du travail* [Mémoire d'Habilitation à diriger des recherches]. Psychologie. École doctorale Sciences de l'Homme, du Politique, et du Territoire. Université de Grenoble 2. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.hal.science/tel-01559686v1/document>, consulté le 01 novembre, 2022.

Boboc, A., Gire, F., et Rosanvallon, J. (2015). « Les réseaux sociaux numériques. Vers un renouveau de la communication dans les entreprises ? ». *Sociologies pratiques*, Vol. 1, n° 30, pp. 19–32. DOI : 10.3917/sopr.030.0019. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2015-1-page-19.htm&wt.src=pdf>, consulté le 13 mars 2018.

Bohaty, R. (2009). « Insights: Changing policy: On-line social-networking sites have influence on the political process ». *Chemical and engineering news*, Vol. 87, n° 16. [En ligne]. Disponible sur : <https://cen.acs.org/articles/87/i16/Changing-Policy.html>, consulté le 17 mai 2020.

Bonfils, P. (2007). *Dispositifs socio-techniques et mondes persistants : quelles médiations pour quelle communication dans un contexte situé ?* [Thèse de doctorat]. Sciences de l'information et de la communication, Université du Sud Toulon-Var, Toulon. [En ligne]. Disponible sur : <https://theses.hal.science/tel-00257247v1/document>, consulté le 10 juillet 2023.

Boullier D. (1989). « Archéologie des messageries ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 7, n° 38, pp. 9-29. DOI : 10.3406/reso.1989.1343. [En ligne]. Disponible sur : [www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1989\\_num\\_7\\_38\\_1343](http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1989_num_7_38_1343), consulté le 11 mai 2019.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique. Précédé de « Trois études d'ethnologie kabyle »*. Genève, Librairie Droz. DOI : 10.3917/droz.bourd.1972.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/esquisse-d-une-theorie-de-la-pratique--9782600041553?lang=fr>, consulté le 11 juin 2021.

Bourdieu, P. (1979). « Les trois états du capital culturel ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 30, pp. 3–6. DOI : 10.3406/arss.1979.2654. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1979\\_num\\_30\\_1\\_2654](https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1979_num_30_1_2654), consulté le 13 septembre 2023.

Bourdieu P. (1980). *Le sens pratique*. Paris, Les Éditions de Minuit, collection « Le sens commun ».

Bourdieu P. (1986). « The Forms of Capital ». Dans : J. Richardson (dir.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–259). New York, Greenwood.

Bourdieu P. (1996). *Sur la télévision : suivi de l'emprise du journalisme*. Paris, Liber Éditions.

Bowman, S., et Willis, C. (2003). *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute, pp. 1–65. [En ligne]. Disponible sur : [https://sodacity.net/system/files/Willis-and-Bowman\\_We-Media-Ch1.pdf](https://sodacity.net/system/files/Willis-and-Bowman_We-Media-Ch1.pdf), consulté le 3 juin 2019.

Brabham, D. (2008). « Crowdsourcing as a model for problem solving: an introduction and cases ». *Convergence*, Vol. 14, n° 1, pp. 75–90. [En ligne]. Disponible sur : <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969>, consulté le 07 juin 2020.

Breed, W. (1955). « Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis ». *Social Forces*, Vol. 33, n° 4, pp. 326–335. DOI : 10.2307/2573002. [En ligne]. Disponible sur : <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/33/4/326/2226025>, consulté le 06 février 2022.

Brennen, B. (2009). « The Future of Journalism ». *Journalism*, Vol. 10, n° 3, pp. 300–302. DOI : 10.1177/1464884909102584. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884909102584>, consulté le 07 décembre 2018.

Breton, P., et Proulx, S. (2002). *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Paris-Montréal, La Découverte-Boréal.

Breton, P., et Proulx, S. (2006). *L'Explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris, La Découverte, collection « Repères ».

Breton, P., et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris, La Découverte, collection « Repères ». DOI : 10.3917/dec.breto.2012.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/l-explosion-de-la-communication--9782707173829?lang=fr>, consulté le 20 février 2022.

Briggs, M. (2014). *Manuel de journalisme web : Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile* (1<sup>re</sup> éd.). Eyrolles.

Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MIT Press.

Boczkowski P.J. (2010). « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 2, n° 160–161, pp. 43–78. DOI : 10.3917/res.160.0043. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-43?lang=fr>, consulté le 03 juin 2021.

Broersma, M., et Graham, T. (2012). « Social Media as Beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections ». *Journalism Practice*, Vol. 6, n° 3, pp. 403–419. DOI : 10.1080/17512786.2012.663626. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.663626>, consulté le 11 novembre 2019.

Broersma, M., et Graham, T. (2013). « Twitter as a News Source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011 ». *Journalism Practice*, Vol. 7, n° 4, pp. 446–464. DOI : 10.1080/17512786.2013.802481. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481>, consulté le 17 mai 2019.

Brown-Smith, C. (2012). « #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool ». *#ISOJ: The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, Vol. 2, n° 2, pp. 1–28. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/Brown.pdf>, consulté le 29 mai 2018.

Bruno, N. (2011). « Tweet First, Verify Later? How Real-time Information Is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events ». Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [En ligne]. Disponible sur : [https://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet\\_first\\_verify\\_later2.pdf](https://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet_first_verify_later2.pdf), consulté le 18 mars 2019.

Bruns, A. (2009). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from Production to Prodosage*. New York: Peter Lang Publishing.

Bruns, A., et Burgess, J. (2012). « Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies ». *Journalism Studies*, Vol. 13, n° 5–6, pp. 801-814. DOI : 10.1080/1461670X.2012.664428. [En ligne]. Disponible sur : [https://eprints.qut.edu.au/49356/1/Researching\\_News\\_Discussion\\_on\\_Twitter.pdf](https://eprints.qut.edu.au/49356/1/Researching_News_Discussion_on_Twitter.pdf), consulté le 15 février 2020.

Bruns, A., et Highfield, T. (2012). « Blogs, Twitter, and Breaking News: The Prodosage of Citizen Journalism ». Dans : R. A. Lind (éd.), *Producing Theory in a Digital World : The Intersection of Audiences and Production* (pp.15–32). New York, Peter Lang,

Buntain, C. et Golbeck, J. (2017). *Automatically Identifying Fake News in Popular Twitter Threads*. Dans : « l'IEEE International Conference on Smart Cloud (SmartCloud) », Mai, 3. *Computer Science*, pp. 208–215. DOI : 10.1109/SmartCloud.2017.40. [En ligne]. Disponible sur : <https://arxiv.org/pdf/1705.01613.pdf>, consulté le 11 novembre 2019.

Burger-Helmchen, T., Hussler, C., et Cohendet, P. (dir.), (2016). *Les grands auteurs en management de l'innovation et de la créativité*. Paris, Éditions Management & Société.

Burns, A. (2010). « Oblique Strategies for Ambient Journalism ». *M/C Journal*, Vol. 13, n° 2. [En ligne]. Disponible sur : <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>, consulté le 30 octobre 2018.

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Cabrales, R. (2017). « Twitter como fuente periodística ». *Cuadernos de periodistas*, N° 34. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/twitter-fuente-periodistica/>, consulté le 22 novembre 2019.

Callon, M. (1994). « L'innovation technologique et ses mythes ». *Gérer et comprendre*. Annales des mines, Vol. 34, pp. 5–17. [En ligne]. Disponible sur : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97874112/f19.item.r=g%C3%A9rer%20et%20comprendre%20annales%20des%20mines>, consulté le 23 juillet 2022.

Callon, M., et Latour, B. (1986). « Les paradoxes de la modernité : comment concevoir les innovations ? » *Prospective et santé*, Vol. 36, pp. 13–25.

Campos-Freire, F. (2010). « Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio ». *Razón y palabra*, n° 74. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/228699190\\_LAS\\_EMPRESAS\\_DE\\_MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION\\_REVISAN\\_Y\\_AMPLIAN\\_SUS\\_MODELOS\\_DE\\_NEGOCIO](https://www.researchgate.net/publication/228699190_LAS_EMPRESAS_DE_MEDIOS_DE_COMUNICACION_REVISAN_Y_AMPLIAN_SUS_MODELOS_DE_NEGOCIO), consulté le 17 juin 2021.

Carbonel, A., et Mercier, A. (2011). « Webjournaliste : une identité fragile dans un contexte de mutations professionnelles ». Communication orale présentée dans le cadre du 22<sup>e</sup> Congrès annuel de l'AGRH. Marrakech, Association francophone de gestion des ressources humaines. Marrakech, Maroc, Octobre, 26–28. [Actes en ligne]. Disponible sur : [https://www.academia.edu/7938170/Webjournaliste\\_une\\_identit%C3%A9\\_fragile\\_dans\\_un\\_contexte\\_de\\_mutations\\_professionnelles\\_Lien\\_avec\\_A\\_Carbonnel\\_22%C3%A8\\_congr%C3%A8s\\_de\\_l\\_AGRH\\_Marrakech\\_actes\\_en\\_ligne\\_octobre\\_2011](https://www.academia.edu/7938170/Webjournaliste_une_identit%C3%A9_fragile_dans_un_contexte_de_mutations_professionnelles_Lien_avec_A_Carbonnel_22%C3%A8_congr%C3%A8s_de_l_AGRH_Marrakech_actes_en_ligne_octobre_2011), consulté le 12 février 2019.

Carrera, P., et al. (2012). « Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are Using Twitter ». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18, n° 1, pp. 31–53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [En ligne]. Disponible sur : <https://core.ac.uk/download/pdf/38814557.pdf>, consulté le 11 décembre 2019.

Carrillo, M. (1993). *La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas*. Madrid, Cívitas.

Castañeda, M., et Pérez, Y. (2005). « Aspectos teórico-conceptuales sobre las redes y las comunidades virtuales de conocimiento ». *Acimed*, Vol. 13, n° 6. [En ligne]. Disponible sur : [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000600002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600002), consulté le 05 mai 2020.

Castelló Martínez, A. (2013). « El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles ». Communication orale présentée dans le cadre du *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Logroño. [Actes en ligne]. Disponible sur : <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1735/CASTELL%C3%93%20MART%C3%8DNEZ%2C%20ARACELI.pdf?sequence=3>, consulté le 19 janvier 2019.

CCIJP (2021). « Les chiffres clés du millésime 2022 ». *Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://ccijp.fr/statistiques-2021/>, consulté le 14 février 2023.

CCIJP (2022). « Les chiffres clés du millésime 2022 ». *Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://ccijp.fr/statistiques-2022/>, consulté le 20 mars 2023.

CCIJP (2023). « Les chiffres clés du millésime 2023 ». *Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://ccijp.fr/tag/statistiques-2023/>, consulté le 11 janvier 2024.

CDJM (2022). « Les décisions du CDJM ». *Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://cdjm.org/decisions/>, consulté le 25 avril 2023.

CFDT (2016). « Journalisme en Espagne : une situation peu brillante ». *CFDT-Journalistes*. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.journalistes-cfdt.fr/journalisme-en-espagne-une-situation-peubrillante>, consulté le 02 mars 2018.

Chambat, P. (1994a). « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques ». *Technologies de l'information et société*, Vol. 6, n° 3, pp. 249–270. [En ligne]. Disponible sur : <https://revues.mshparisnord.fr/disparues/index.php?id=451>, consulté le 27 octobre 2021.

Chambat, P. (1994b). « NTIC et représentations des usagers ». Dans : A. Vitalis (dir), *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages* (pp. 45–59). Rennes, Éditions Apogée.

Champagne, P. (1993). « La vision médiatique ». Dans : P. Bourdieu (dir.), *La Misère du monde* (pp. 61-80). Paris, Seuil.

Charon, (2007). *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*. Paris, Vuibert.

Charon, J-M. (2015). Rapport Charon : « Presse et numérique : L'invention d'un nouvel écosystème ». Ministère de la culture et de la communication. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/Rapports/Rapport-Charon-Presse-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme>, consulté le 25 août 2020.

Cision (2009). « 2009: Social Media & Online Usage Study ». Report based on a Survey by Cision & George Washington University. [En ligne]. Disponible sur : <https://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/93779/728445/bd1839d029f0e140.PDF>, consulté le 11 mars 2018.

Cision (2010). « 2010: Social Journalism Study ». Report based on a Survey by Cision Europe & George Washington University. [En ligne]. Disponible sur : <https://mb.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/12/53/B7/wkr0005.pdf>, consulté le 17 avril 2018.

Cision (2012). « Social Media and Journalism Study 2012–Finnish ». Rapport de Cision Europe & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://mb.cision.com/Public/102/9348493/8ccc99b83bec5486.pdf>, consulté le 05 octobre 2019.

Cision (2015a). « Les journalistes français et les réseaux sociaux : décryptage ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision France & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux/>, consulté le 14 juin 2019.

Cision (2015b). « 2015 Global social journalism study ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur :

<http://www.cision.fr/a-propos-de-cision/communiqués-de-presse/communiqués-de-presse-2015/journalistes-et-reseaux-sociaux-decryptage-de-leurs-usages/>, consulté le 07 mai 2018.

Cision (2016a). « Journalistes et réseaux sociaux : comparatif à l'international ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision Europe & Canterbury Christ Church University [En ligne]. Disponible sur : <https://cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-comparatif-a-linternational/>, consulté le 03 avril 2018.

Cision (2016b). « Etude : journalistes et médias sociaux : décryptage ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision France & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://s3.amazonaws.com/cision-wp-files/fr/wp-content/uploads/2016/09/14091959/Etude-Journalistes-et-R%C3%A9seaux-Sociaux-2016.pdf>, consulté le 09 avril 2018.

Cision (2016c). « 2016 Global social journalism study ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cision.com/ressources/research-reports/2016-social-journalism-study/?sf=false>, consulté le 23 novembre 2019.

Cision (2017). « Journalistes et réseaux sociaux 2017 : les *digital natives* bousculent les codes » Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/journalistes-et-reseaux-sociaux-2017-les-digital-natives-bousculent-les-codes-gate/>, consulté le 09 juin 2019.

Cision (2018). « Etude monde : Journalistes et réseaux sociaux. Les grandes tendances ». Report based on a Survey by Cision & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-monde-journalistes-et-reseaux-sociaux-les-grandes-tendances-2018/>, consulté le 29 mai 2019.

Cision (2023). « Etude 2023 : Etat des médias - Focus France ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-2023-etat-des-medias-France/>, consulté le 14 septembre 2023.

Cision (2024). « 2024 : Rapport sur l'État des Médias ». Rapport basé sur une enquête réalisée par Cision & Canterbury Christ Church University. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/telechargement-rapport-mondial-sur-l-etat-des-medias-2024/>, consulté le 23 juillet 2024.

Cobos, T. (2010). « Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos ». *Razón y palabra*, n° 73. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199514908045>, consulté le 09 mars 2018.

Cohen, S.H., et Young, J.S. (1973). *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*. Beverly Hills, Sage Publications.

Coleman, J. (1988). « Social Capital in the Creation of Human Capital ». *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, n° 1, pp. S95–S120. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.jstor.org/stable/2780243>, consulté le 19 septembre 2021.

Coles, M. (2009). « Newspapers on Twitter: how the Guardian, FT and Times are winning ». [En ligne]. Disponible sur : <https://onlinejournalismblog.com/2009/07/07/newspapers-on-twitter-who-is-winning/>, consulté le 13 juillet 2022.

Collin, P., Livian, Y., et Thivant, E. (2016). « VIII. Michel Callon et Bruno Latour. La théorie de l'Acteur-Réseau ». Dans : T. Burger-Helmchen, C. Hussler, et P. Cohendet (éd.), *Les Grands Auteurs en Management de l'innovation et de la créativité* (p. 157–178). Caen, France, EMS Editions. DOI : 10.3917/ems.burge.2016.01.0157. [En ligne]. Disponible sur : [https://shs.cairn.info/article/EMS\\_BURGE\\_2016\\_01\\_0157](https://shs.cairn.info/article/EMS_BURGE_2016_01_0157), consulté le 25 mai 2022.

Collins. (2017). « Fake news ». Dans : *Collins English Dictionary*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>, consulté 24 juin 2022.

Combessie, J. (2007). *La méthode en sociologie*. Paris, La Découverte, collection « Repères ». DOI : 10.3917/dec.combe.2007.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/la-methode-en-sociologie--9782707152411?lang=fr>, consulté le 14 septembre 2020.

Commission Européenne (2012). « Les journalistes et les médias sociaux dans l'UE ». Rapport complet, Bruxelles, Janvier 2012, p. 125. [En ligne]. Disponible sur : [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm\\_fr.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm_fr.pdf), consulté le 25 mai 2019.

Compagno, D., et al. (2017). « La reconfiguration du pluralisme de l'information opérée par les réseaux socio-numériques ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 5, n° 205, pp. 91–116. DOI : 10.3917/res.205.0091. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2017-5-page-91?lang=fr>, consulté le 14 novembre 2020.

Conein, B. (2004). « Communautés épistémiques et réseaux cognitifs : coopération et cognition distribuée ». *Revue d'Économie Politique*, Vol.113, pp. 141-159.

Corriveau, R., et Sirois, G. (2012). *L'information. La nécessaire perspective citoyenne*. Québec, Presses de l'Université du Québec, « Hors collection ».

Cortés González, A. (2011). « La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva ». *Razón y Palabra*, n° 75. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706053>, consulté le 12 septembre 2021.

Crozier, M., et Friedberg, E. (1977). *L'Acteur et le Système : Les contraintes de l'action collective*. Paris, Editions du Seuil.

D'Almeida, F. (2017). *La Manipulation*, Paris, Presses universitaires de France, collection « Que sais-je ? ». DOI : 10.3917/puf.almei.2017.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/la-manipulation--9782130789307?lang=fr>, consulté le 9 juin 2023.

Dader, J.L. (1998). « European Political Communication in Comparison: Some Perspectives about Spain ». Paper presented at *Workshop on Media and Politics in Europe*, Center for German and European Studies, University of California, Berkeley, Avril 17–18.

Daele, A. (2004). « Développement professionnel des enseignants dans un contexte de participation à une communauté virtuelle : une étude exploratoire ». Rapport de recherche DEA en Sciences de l'éducation, Université catholique de Louvain. [En ligne]. Disponible sur : [https://memsic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/334862/filename/mem\\_00000175.pdf](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/334862/filename/mem_00000175.pdf), consulté le 15 septembre 2020.

De Aguinaga, E. (1980). *Periodismo, profesión: estudio para la definición objetiva del ejercicio profesional del periodismo*. Madrid, Fragua.

De Aguinaga López, E. (1984). *Epistemología del ejercicio periodístico. Los estudios de periodismo y su proyección profesional*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

De Certeau M. (1980). *L'Invention du quotidien, tome I : Arts de faire*. Paris, UGE.

De Gournay, Ch. (1992). « Les usages du radiotéléphone en Europe ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 10, n° 53, pp. 113–116. DOI : 10.3406/reso.1992.1980. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1992\\_num\\_10\\_53\\_1980](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_53_1980), consulté le 08 octobre 2021.

De la Quintana, A. (2003). « Las ayudas de la prensa ». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, n° 20, pp. 41–53. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.academia.edu/111627320/Las\\_ayudas\\_a\\_la\\_prensa\\_en\\_Espa%C3%B1a](https://www.academia.edu/111627320/Las_ayudas_a_la_prensa_en_Espa%C3%B1a), consulté le 10 décembre 2020.

De la Quintana, A., et Oliva, C. (2012). « Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y El País Vasco ». *Miguel Hernández Communication Journal*, n° 3, pp. 101–120. DOI : 10.21134/mhcj.v1i3.45. [En

ligne]. Disponible sur : <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11457?locale-attribute=de>, consulté le 15 janvier 2021.

De Rosnay, J. et Revelli, C. (2006). *La Révolte du pronétariat. Des mass média aux médias des masses*. Paris, Fayard, collection « Transversales ».

Deslauriers, J-P. (1991). *Recherche qualitative. Guide pratique*, Montreal, McGraw-Hill.

Deleuze, G. (5 juin 1977). À propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général. Supplément n°24 de la revue bimestrielle Minit. [En ligne]. Disponible sur : <https://editions-ismael.com/wp-content/uploads/2016/05/1977-G.-Deleuze-A-propos-des-nouveaux-philosophes2.pdf>, consulté le 14 septembre 2023.

Deleuze, G. (1989). « Qu'est-ce qu'un dispositif ? ». Dans : *Michel Foucault philosophe*. Rencontre internationale Paris 9, 10, 11 janvier (pp. 185-195). Paris, Editions du Seuil.

Delporte, C., et al. (2016). *Histoire de la presse en France : XXe-XXIe siècles*. Paris, Armand Colin, « Collection U ».

Denis, J. (2009). « Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques ». [En ligne]. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00641283/document>, consulté le 25 février 2023.

Denouël, J., et Granjon, F. (2011). *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris, Presses des Mines, collection « Sciences sociales ». DOI : 10.4000/books.pressesmines.387. [En ligne]. Disponible sur : <https://books.openedition.org/pressesmines/387?lang=en>, consulté le 17 mars 2023.

Derville, G. (1997). « Le combat singulier Greenpeace-SIRPA. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaires français ». *Revue française de science politique*, Vol. 45, n° 5, pp. 589–629. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/rfsp\\_0035-2950\\_1997\\_num\\_47\\_5\\_395204](https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1997_num_47_5_395204), consulté le 26 septembre 2022.

Desvois, J.M. (1977). *La Prensa En España (1900-1931)*. Madrid, Siglo veintiuno de España editores, S.A., collection « Estudios de historia contemporánea ».

Deuze, M. (2005). « What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered ». *Journalism*, Vol. 6, n° 4, pp. 442–464. DOI : 10.1177/1464884905056815. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/249689904\\_What\\_Is\\_Journalism\\_Professional\\_Identity\\_and\\_Ideology\\_of\\_Journalists\\_Reconsidered](https://www.researchgate.net/publication/249689904_What_Is_Journalism_Professional_Identity_and_Ideology_of_Journalists_Reconsidered), consulté le 10 décembre 2018.

Docq, F., et Daele A. (2001). « Uses of ICT Tools for CSCL: How do Students Make as Their's Own the Designed Environment? ». Dans : P. Dillenbourg, A. Eurelings, et K. Hakkarainen (éds.), *European perspectives on computer-supported collaborative learning : proceedings of the 1st ECSL*. Maastricht, Pays-Bas, Mars, 22–24, pp. 197-204.

Dodier, N., et Barbot, J. (2016). « La force des dispositifs ». *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, Vol. 71, n° 2, pp. 421–450. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-Annales-2016-2-page-421?lang=fr>, consulté le 06 octobre 2019.

Dollé, N. (2012). « Journalistes et réseaux sociaux. Évolution ou révolution ? ». *Alliance internationale de journalistes*, n° 1, pp. 1–55. [En ligne]. Disponible sur : [http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/\\_journalistes\\_et\\_reseaux\\_sociaux\\_int\\_site.pdf](http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf), consulté le 12 octobre 2018.

Domenget, J.C. (2013). « La fragilité des usages numériques : Une approche temporaliste de la formation des usages ». *Les Cahiers du numérique*, Vol. 9, n° 2, pp. 47–75. [En ligne]. Disponible sur : <https://hal.science/hal-01307882>, consulté le 12 octobre 2018.

Domenget, J.C. (2015). « Usages professionnels et figures d’usager des médias socio-numériques ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, n° 6. DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1325>. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/1325>, consulté le 27 septembre 2023.

Doutreix, M., et Barbe, L. (2019). « Légitimer et disqualifier : les fake news saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique ». *Études de communication*, n° 53, p. 49–66. DOI : [10.4000/edc.9242](https://doi.org/10.4000/edc.9242). [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/edc/9242>, consulté le 12 février 2021.

Drancourt, M. (1974). « Rapport Drancourt : L’équilibre économique des entreprises de presse ». *Conseil économique et social*.

Ekdale, B., Singer, J.B., Tully, M., et Harmsen, S. (2015). « Making Change: Diffusion of Technological, Relational, and Cultural Innovation in the Newsroom ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 92, n° 4, pp. 938-958. DOI : [10.1177/1077699015596337](https://doi.org/10.1177/1077699015596337). [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699015596337>, consulté le 01 mars 2022.

Elliott, D. (1988). « All is Not Relative: Essential Shared Values and the Press ». *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 3, n° 1, pp. 28–32. DOI : [10.1080/08900528809358306](https://doi.org/10.1080/08900528809358306). [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08900528809358306>, consulté le 14 décembre 2020.

Epstein, E. (1974). *News from Nowhere: Television and the News*. New York, Random House, Vintage Books.

Escobar, P. (2018). « Comment l'usage de Twitter a changé les pratiques journalistiques des journalistes du journal équatorien El Comercio ». *Communication*, Vol. 35, n° 2. DOI : 10.4000/communication.8660. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communication/8660>, consulté le 29 avril 2020.

Escolar, A. (2014). « Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco ». *Cuadernos de Periodistas*, Vol. 28, pp. 14–19. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/publicidad-institucional-aun-pesebre-y-trabuco/>, consulté le 25 octobre 2021.

Espagne, INE (2024, 9 mai). *Estadística Continua de Población (ECP) : 1 de abril de 2024. Datos provisionales*. [En ligne]. Disponible sur le site de l'Instituto Nacional de Estadística : <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/ECP1T24.htm>, consulté le 14 juin 2024.

Esquenazi, J.P. (2002). « Les non-publics de la télévision », *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 20, n° 112–113, pp. 316–344. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-316?lang=fr>, consulté le 22 novembre 2022.

Estellés, E., et González, F. (2012). « Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas ». *El profesional de la información*, Vol. 21, n° 3, pp. 283–291. DOI : 10.3145/epi.2012.may.09. [En ligne]. Disponible sur : <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.may.09>, consulté le 12 février 2021.

Eveno, P. (2016). *La presse*. Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? ». DOI : 10.3917/puf.eveno.2016.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/la-presse--9782130748779?lang=fr>, consulté le 04 juillet 2021.

FAPE (2017). *Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. [En ligne]. Disponible sur : <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>, consulté le 16 janvier 2021.

FAPE. (2019). *Estatutos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. [En ligne]. Disponible sur : <https://fape.es/home/estatutos/>, consulté le 26 juillet 2020.

Feliu-Albaladejo, Á. (2013). *Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)*. [Thèse de doctorat]. *Comunicación y Psicología Social*, Universidad de Alicante, Alicante, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/53555>, consulté le 16 avril 2022.

Feliu-García, E., et Feliu-Albaladejo, Á. (2011). « La publicitat institucional a Catalunya. Comunicació ». *Revista de recerca i d'anàlisi*, Vol. 28, n° 2, pp. 47–67. DOI : 10.2436/20.3008.01.84. [En ligne]. Disponible sur :

[https://www.researchgate.net/publication/279501988\\_La\\_publicitat\\_institucional\\_a\\_Catalunya\\_DOI\\_1024362030080184](https://www.researchgate.net/publication/279501988_La_publicitat_institucional_a_Catalunya_DOI_1024362030080184), consulté le 06 octobre 2022.

Feliu-García, E., et Feliu-Albaladejo, Á. (2012). « Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana. La Generalitat como anunciante ». Dans : P. Peña, M. Pacheco et E. Martínez (éds.), *Comunicación institucional y política*. Madrid, Fragua.

Feliu-García, E., et Feliu-Albaladejo, Á. (2016). « Publicidad institucional y cambio de gobierno ». Dans : R. Mancinas (éd.), *Actes du I Congreso Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social*, pp. 602–621.

Feliu-García, E., et Quintas-Frouce, N. (2010). « La Xunta de Galicia como anunciante ». Communication orale présentée dans le cadre du *XII Foro de Investigación en Comunicación. La Comunicación institucional. Estado actual*, pp. 1–18. Madrid, novembre 25–26. [Actes en ligne]. Disponible sur : <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/25061>, consulté le 31 janvier 2021.

Fernández-Alonso, I., et Blasco-Gil, J.J. (2005). « Las ayudas públicas a la prensa en Cataluña (2000-2003) ». *Sphera Publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n° 5, pp. 181–200. [En ligne]. Disponible sur : <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/28/38>, consulté le 24 mai 2021.

Fernández-Alonso, I., et Blasco-Gil, J.J. (2006). « Press Subventions in Europe in 2006. Categories, Funding Provided and Assignment Systems ». Dans: I. Fernández-Alonso, M. de Moragas, J. J. Blasco-Gil, et N. Almiron (éds.), *Press Subsidies in Europe: Proceedings of the Symposium Press Subsidies in Europe* (pp. 65–67). Barcelona, Espagne, Generalitat de Catalunya.

Fernández-Alonso, I. et Badia-Masoni, Q. (2021). « Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018) ». *Revista de Estudios Políticos*, n° 191, pp. 325–346. DOI : 10.18042/cepc/rep.191.11. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2023-04/39277rep19111fernandez-alonsoybadia-masoni.pdf>, consulté le 19 juin 2022.

Fernández-Alonso, I., et Santana-Cruz, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid, Alianza.

Fernández-Fernández, P. (2010). *Estatuto jurídico del profesional de la información: los colegios profesionales de periodistas*. [Thèse de doctorat]. *Ciencias de la información*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : <https://parlamento-cantabria.es/sites/default/files/dossieres-legislativos/Fern%20C3%A1ndez%20Fern%20C3%A1ndez.pdf>, consulté le 16 juin 2021.

Fernández-Poyatos, M.D. y Feliú-García, E. (2012). « La Publicidad Institucional de la Junta de Andalucía ». Penser la Publicité. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 6, n° 1, pp. 115–138. DOI : 10.5209/rev\_PEP.2012.v6.n1.38659. [En ligne]. Disponible sur : [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23295/1/La\\_publicidad\\_institucional\\_en\\_la\\_Junta\\_de\\_Andalucia.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23295/1/La_publicidad_institucional_en_la_Junta_de_Andalucia.pdf), consulté le 12 février 2022.

Ferrara, E. (2017). « Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election ». *First Monday*, Vol. 22, n° 8. DOI : 10.5210/fm.v22i18.8005. [En ligne]. Disponible sur : <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8005/6516>, consulté le 14 octobre 2019.

Fitouri, A. (2010). « Sur la question des usages et des usagers des TIC ». Dans : L. Viera et N. Pinède (éds.), *Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires* (pp. 441–454). Pessac, Maison des Sciences de l’Homme d’Aquitaine. DOI : 10.4000/books.msha.5742. [En ligne]. Disponible sur : <https://books.openedition.org/msha/5742>, consulté le 11 octobre 2023.

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin, University of Texas Press.

Fishman, M. (1983). *La Fabricación de la noticia*. Buenos Aires, Tres Tiempos.

Fitouri, A. (2010). « Sur la question des usages et des usagers des TIC ». Dans : L. Viera et N. Pinède (éds.), *Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires* (pp. 441–454). Pessac, Maison des Sciences de l’Homme d’Aquitaine. DOI : 10.4000/books.msha.5742. [En ligne]. Disponible sur : <https://books.openedition.org/msha/5742>, consulté le 14 octobre 2023.

Flichy, P. (1995). *L’innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l’innovation*. Paris, La Découverte, collection « Sciences et société ».

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós.

Fontcuberta, M., et Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir : Naissance de la prison*. Paris, Éditions Gallimard.

Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité, vol. 1, La volonté de savoir*. Paris, Éditions Gallimard.

Foucault, M. (1994). *Dits et écrits (1954-1988), tome II : 1970-1975*. Paris, Éditions Gallimard.

Foucault, M. (1994) [1977]. « Le jeu de Michel Foucault ». Dans : *Dits et écrits, tome II* (pp. 298-329). Paris, Gallimard.

Fradin, S. (2016). *Les nouveaux business models des médias : Les 3 piliers de la transformation*. Limoges, FYP éditions.

France, Cour des comptes (2013). *Les aides de l'État à la presse écrite 2009–2011. Rapport public annuel*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/levolution-de-la-repartition-des-impots-locaux-entre-menages-et-entreprises-et-de-la>, consulté le 3 septembre 2020.

France, Cour des Comptes (2018). *Les aides de l'État à la presse écrite. Rapport public annuel 2018 (Tome II)*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2018-01/12-aides-presse-ecrite-Tome-2.pdf>, consulté la 4 novembre 2020.

France, Insee (2024, janvier 16). Bilan démographique 2023. [En ligne]. Disponible sur le site de l'Institut national de la statistique et des études économiques : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7750004?sommaire=7746197>, consulté le 23 février 2024.

France, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance (2021). *Projet de loi de finances pour 2022*. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.economie.gouv.fr/files/2021-09/PLF\\_2022.PDF](https://www.economie.gouv.fr/files/2021-09/PLF_2022.PDF), consulté el 12 novembre 2021.

France, Ministère de la Culture (2019). *Tableaux des titres et groupes de presse aidés en 2019*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse-ecrite/Tableaux-des-titres-et-groupes-de-presse-aides-par-le-ministere-de-la-Culture/Tableaux-des-titres-et-groupes-de-presse-aides-en-2019?switchTo=esl-ES>, consulté le 17 décembre 2019.

France, Ministère de la Culture (2020). *Liste des aides à la presse et des appels à projets*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse-ecrite/liste-des-aides-a-la-presse-et-des-appels-a-projets>, consulté le 14 janvier 2021.

France, Ministère de la Culture (2021). Tableau des titres de presse aidés en 2021. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse-ecrite/Tableaux-des-titres-et-groupes-de-presse-aides-par-le-ministere-de-la-Culture/Tableau-des-titres-de-presse-aides-en-2021>, consulté le 03 décembre 2021.

France, Ministère de la Culture (2022a). *Présentation du Fonds stratégique pour le développement de la presse*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Presse-ecrite/liste-des-aides-a-la-presse-et-des-appels-a-projets/1.-presentation-du-fonds-strategique-pour-le-developpement-de-la-presse>, consulté le 18 octobre 2022.

France, Ministère de la Culture (2022b). *Protocole d'accord relatif à la réforme du transport de la presse*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/presse-ecrite/liste-des-aides-a-la-presse-et-des-appels-a-projets/Protocole-d-accord-relatif-a-la-reforme-du-transport-de-la-presse>, consulté le 14 octobre 2022.

France, Ministère de la Culture (2023). *Bourse pour les entreprises de presse émergentes*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/catalogue-des-demarches-et-subsventions/appels-a-projets-candidatures/Bourse-pour-les-entreprises-de-presse-emergentes>, consulté le 21 septembre 2023.

France, Ministère de la Culture (2024a). *Tableaux des titres de presse aidés en 2023*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/fr/Thematiques/Presse-ecrite/tableaux-des-titres-de-presse-aides2>, consulté le 01 septembre 2024.

France, Ministère de la Culture (2024b). *Liste des aides à la presse et des appels à projets*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/fr/Thematiques/presse-ecrite/liste-des-aides-a-la-presse-et-des-appels-a-projets>, consulté le 30 juillet 2024.

Francony, J.M. (2019). *Dispositifs Infocommunicationnels : des traces numériques d'usage aux données d'analyse* [Mémoire d'Habilitation à diriger des recherches]. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes. [En ligne]. Disponible sur : <https://theses.hal.science/tel-02116613>, consulté le 17 juillet, 2022.

Freenberg, A. (2004). *Repenser la technique vers une technologie démocratique*, Paris, La Découverte.

Galletero-Campos, B., et Álvarez-Peralta, M. (2021). « Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica: marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas ». *Revista Española de la Transparencia*, n° 13, pp. 107–128. [En ligne]. Disponible sur : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8098320>, consulté le 01 février, 2022.

Gadeau, O. (2015). « La (re)construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter ». *Communication*, Vol. 33, n° 2. DOI : 10.4000/communication.6043. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communication/6043>, consulté le 03 mars 2019.

Galletero-Campos, B., et López-Cepeda, A.M. (2018). « Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora ». *El profesional de la información*, Vol. 27, n° 3, pp. 1 699–2 407. DOI : 10.3145/epi.2018.may.21. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/325884387\\_Ayudas\\_directas\\_y\\_publicidad\\_institucional\\_a\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_en\\_el\\_escenario\\_autonomico\\_indicadores\\_y\\_pautas\\_de\\_mejora](https://www.researchgate.net/publication/325884387_Ayudas_directas_y_publicidad_institucional_a_medios_de_comunicacion_en_el_escenario_autonomico_indicadores_y_pautas_de_mejora), consulté le 25 juillet 2022.

Gallezot, G., et Pélissier, N. (2013). « Introduction. Twitter : un micro-monde sans fin(s) ? ». Dans : N. Pélissier et G. Gallezot (dir.), *Twitter : Un monde en tout petit ?* (pp. 15–31). Paris, L'Harmattan.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, Pantheon.

García De Torres, E., et al. (2011). « See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela ». Paper presented to the *12th International Symposium for Online Journalism*, Austin, Avril 1–2. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/253650751\\_SEE\\_YOU\\_ON\\_FACEBOOK\\_OR\\_TWITTER\\_THE\\_USE\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_BY\\_27\\_NEWS\\_OUTLETS\\_FROM\\_9\\_REGIONS\\_IN\\_ARGENTINA\\_COLOMBIA\\_MEXICO\\_PERU\\_PORTUGAL\\_SPAIN\\_AND\\_VENEZUELA](https://www.researchgate.net/publication/253650751_SEE_YOU_ON_FACEBOOK_OR_TWITTER_THE_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_BY_27_NEWS_OUTLETS_FROM_9_REGIONS_IN_ARGENTINA_COLOMBIA_MEXICO_PERU_PORTUGAL_SPAIN_AND_VENEZUELA), consulté le 12 avril 2020.

Ghiglione, R., et Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*. Paris, Armand Colin, « Collection U ».

Gillmor, D. (2004). « We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People ». New York: O'Reilly Media, Inc.

Giry, J. (2020). « Les fake news comme concept de sciences sociales. Essai de cadrage à partir de notions connexes : rumeurs, théories du complot, propagande et désinformation ». *Questions de communication*, Vol. 2, n° 38, pp. 371–394. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.24263. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-questions-de-communication-2020-2-page-371?lang=fr>, consulté le 24 novembre 2022.

Glaser M. (2003). « Journalists debate closure of another blog ». *Online Journalism Review*, 29 avril. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1051593413.php>, consulté le 14 février 2019.

Glaser, B., et Strauss, A. (1967). « The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research ». Chicago, Éditions Aldine.

Goasdoué, G. (2015). « Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent ». *Politiques de communication*, Vol. 5, n° 2, pp.153-176. DOI : 10.3917/pdc.005.0153. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2015-2-page-153?lang=fr>, consulté le 17 mai 2018.

Golding, P., et Elliott, P. (1979). *Making the News*. London, Longman.

Gómez Aparicio, P. (1981). *Historia del periodismo español*. Madrid, Editora Nacional.

Gonzalez, A. (2015). « Le dispositif : pour une introduction ». *Marges*, Vol. 20, n° 1, pp. 11-17. DOI : 10.4000/marges.973. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/marges/973>, consulté le 17 mars 2018.

Granjon, F. (2004). « De quelques éléments programmatiques pour une sociologie critique des usages sociaux des tic ». Intervention au sein de la journée d'étude organisée par le LARES-Université de Rennes 2, sous la direction de Smaïl Hadj-Ali : *Les rapports société-technique du point de vue des sciences de l'homme et de la société*, mai 2004. [En ligne]. Disponible sur : [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62454/filename/sic\\_00001155.pdf](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62454/filename/sic_00001155.pdf), consulté le 14 février 2023.

Gras, A., et al. (1994). *Face à l'automate : Le pilote, le contrôleur et l'ingénieur*. Paris, Éditions de la Sorbonne. DOI : 10.4000/books.psorbonne.76032. [En ligne]. Disponible sur : <http://books.openedition.org.bases-doc.univ-lorraine.fr/psorbonne/76032>, consulté le 14 décembre 2023.

Grijelmo, Á. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus

Grinberg, N. et al. (2019). « Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election ». *Science*, Vol. 363, n° 6 425, pp. 374–378. DOI : 10.1126/science.aau2706. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aau2706>, consulté le 13 novembre 2019.

Guesmi S., et Rallet A. (2012). « Web 2.0 et outils de coordination décentralisée. Un entrelacement des sphères privées et professionnelles ». *Revue française de gestion*, Vol. 224, n° 5, pp. 139-151. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2012-5-page-139?lang=fr>, consulté le 10 mai 2019.

Guibert, G., Rebillard, F., et Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Paris : Armand Colin, coll. « Coursus ». [En ligne]. Disponible sur : <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/medias-culture-et-numerique--9782200614546?lang=fr>, consulté le 22 mai 2021.

Guichot Reina, E. (dir.) (2015). *Derecho de la comunicación*. Madrid, Iustel.

Gulyas, A. (2013). « The Influence of Professional Variables on Journalists'. Uses and Views of Social Media: A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom ». *Digital Journalism*, Vol. 1, n° 2, pp. 270–285. DOI : 10.1080/21670811.2012.744559. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.744559>, consulté le 23 mars 2019.

Hall, S. (1982). « The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies ». Dans: M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran et J. Woollacott (éds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 52–86). London, Methuen.

Hallin, D. (1986). *The 'Uncensored War': The Media and Vietnam*. Berkeley, University of California Press.

Hallin, D., et Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York, Cambridge University Press.

Hanitzsch, T. (2007). « Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory ». *Communication Theory*, Vol. 17, n° 4, pp. 367–385. DOI : 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.academia.edu/17640468/Deconstructing\\_Journalism\\_Culture\\_Toward\\_a\\_Universal\\_Theory](https://www.academia.edu/17640468/Deconstructing_Journalism_Culture_Toward_a_Universal_Theory), consulté le 15 mai 2021.

Hanitzsch, T., et al. (2011). « Mapping Journalism Cultures Across Nations: A comparative study of 18 countries ». *Journalism Studies*, Vol. 12, n° 3, pp. 273–293. DOI : 10.1080/1461670X.2010.512502. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2010.512502>, consulté le 06 mars 2020.

Hargreaves, I. (2003). *Journalism: Truth or dare?* Oxford, Oxford University Press.

Hargreaves, I., et Thomas, J. (2002). *New News, Old News: an ITC and BSC research publication*. London, Independent Television Commission. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.yumpu.com/en/document/read/3375582/new-news-old-news-ofcom>, consulté le 24 juillet 2022.

Hedman, U., et Djerf-Pierre, M. (2013). « The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide? » *Digital Journalism*, Vol. 1, n° 3, pp. 368–385. DOI : 10.1080/21670811.2013.776804. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/260791630\\_The\\_social\\_journalist\\_Embracing\\_the\\_social\\_media\\_life\\_or\\_creating\\_a\\_new\\_digital\\_divide](https://www.researchgate.net/publication/260791630_The_social_journalist_Embracing_the_social_media_life_or_creating_a_new_digital_divide), consulté le 27 septembre 2019.

Hennion, A. (1993). *La passion musicale : une sociologie de la médiation*. Paris, Éditions Métailié, collection « Suites Sciences Humaines ». DOI : 10.3917/meta.henni.2007.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/la-passion-musicale--9782864246329?lang=fr>, consulté, le 11 janvier 2021.

Hermida, A. (2010a). « Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism ». *Journalism Practice*, Vol. 4, n° 3, pp. 297–308. DOI : 10.1080/17512781003640703. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/233451569\\_Twittering\\_the\\_news](https://www.researchgate.net/publication/233451569_Twittering_the_news), consulté le 26 septembre 2018.

Hermida, A. (2010b). « From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism ». *Media-Culture Journal*, Vol. 13, n° 2. DOI : 10.5204/mcj.220. [En ligne]. Disponible sur : <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>, consulté le 17 mars 2019.

Hermida, A. (2012). « Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification ». *Journalism Practice*, Vol. 6, n° 5–6, pp. 659–668. DOI : 10.1080/17512786.2012.667269. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/263119113\\_Tweets\\_and\\_Truth\\_Journalism\\_as\\_a\\_discipline\\_of\\_collaborative\\_verification](https://www.researchgate.net/publication/263119113_Tweets_and_Truth_Journalism_as_a_discipline_of_collaborative_verification), consulté le 26 septembre 2018.

Hermida, A. (2013). « #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time ». *Digital Journalism*, Vol. 1, n° 3, pp. 295–313. DOI : 10.1080/21670811.2013.808456. [En ligne]. Disponible sur : [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3421655](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3421655), consulté le 25 novembre 2019.

Hermida, A., et al. (2011). « The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate ». *#ISOJ: The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, Vol. 1, n° 2, pp. 129–152. [En ligne]. Disponible sur : <https://core.ac.uk/download/pdf/55727961.pdf>, consulté le 23 février 2019.

Hermida, A., Lewis S., et Zamith, R. (2014). « Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, n° 3, pp. 479–499. DOI : 10.1111/jcc4.12074. [En ligne]. Disponible sur : <https://academic.oup.com/jcmc/article/19/3/479/4067573>, consulté le 17 mai 2019.

Hernández-Fuentes, A. (2019). « Twitter comme outil de « collaboration informative » : une alternative peu utilisée par les journalistes de la presse écrite « traditionnelle » en France ». Communication orale présentée dans le cadre des *Journées doctorales LOGOS 2019 : Innovation et coopération*, Université de Luxembourg, Esch-sur-Alzette, Luxembourg. [En ligne]. Disponible sur : <https://hal.science/hal-02978686v1>, consulté le 17 mars 2019.

Hernández-Fuentes, A., et Monnier, A. (2020). « Twitter as a Source of Information? Practices of Journalists Working for the French National Press ». *Journalism Practice*, Vol. 14, n° 8, pp. 1–18. DOI : 10.1080/17512786.2020.1824585. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2020.1824585>, consulté le 14 janvier 2021.

Hernández-Ramírez, M.E. (1997). « La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México ». *Comunicación y Sociedad*, n° 30, pp. 209–224. [En ligne]. Disponible sur : [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30\\_1997/209-242.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf), consulté le 02 novembre 2022.

Herreros, F. (2002). ¿Por qué confiar? *El problema de la creación de capital social*. Madrid, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. [En ligne]. Disponible sur : <https://www2.march.es/bibliotecas/publicaciones/visor/fjm-pub/1101/8/>, consulté le 20 juin 2022.

Hert, P. (1999). « Internet comme dispositif hétérotopique ». *Hermès, La Revue*, Vol. 3, n° 25, pp. 93–107. DOI : 10.4267/2042/14977. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-93?lang=fr>, consulté le 14 septembre 2021.

Howe J. (2006, juin 01). « The Rise of Crowdsourcing ». *Wired*, Vol. 14, n° 6. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, consulté le 05 avril 2022.

Howe J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.

Huang, B., et Carley, K.M. (2020). « Disinformation and Misinformation on Twitter during the Novel Coronavirus Outbreak ». *ArXiv, abs/2006.04278*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.semanticscholar.org/reader/c92152f1352d6f56d785d5c2360278efee0f8418>, consulté le 27 avril 2023.

Humanes Humanes, M.L. (1997). *La formación de los periodistas en España*. [Thèse de doctorat]. *Sociología*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/261175376\\_La\\_formacion\\_de\\_los\\_periodistas\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/261175376_La_formacion_de_los_periodistas_en_Espana) TESIS DOCTORAL UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, consulté le 31 mars 2022.

Humphreys, P. (2008). « Subvenciones a la prensa en Europa: Una visión histórica ». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* 75, pp. 8–18. [En ligne]. Disponible sur : <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/una-vision-historica/?output=pdf>, consulté le 29 septembre 2023.

Hung, S., et al. (2013). « La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos ». *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n°1, pp. 67-92. DOI : 10.15581/003.26.36157. [En ligne]. Disponible sur : <https://dadun.unav.edu/handle/10171/35436>, consulté le 27 juin 2020.

Imbert, G. (2010). « L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie ». *Recherche en soins infirmiers*, Vol. 3, n° 102, pp. 23–34. DOI : 10.3917/rsi.102.0023. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-recherche-en-soins-infirmiers-2010-3-page-23?lang=fr&ref=doi>, consulté le 09 janvier 2020.

Institut français de presse (1992). *Les journalistes français en 1990 : Radiographie d'une profession*. Paris : La Documentation française.

Jacquinet-Delaunay, G., et Monnoyer, L. (1999). « Avant-propos : Il était une fois ». *Hermès, La Revue*, Vol. 3, n° 25, pp. 9-14. DOI : 10.4267/2042/14968. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-9?lang=fr>, consulté le 25 mars 2022.

Jauréguiberry, F. (2008). « De l'usage des technologies de l'information et de la communication comme apprentissage créatif ». *Éducation et Sociétés*, Vol. 2, n° 22, pp. 29–42. DOI : 10.3917/es.022.0029. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/revue-education-et-societes-2008-2-page-29?lang=fr&tab=texte-integral>, consulté le 11 septembre 2022.

Jauréguiberry, F., et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse, Érès. « Société – Poche ». DOI : 10.3917/eres.jaure.2011.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/usages-et-enjeux-des-technologies-de-communication--9782749214405?lang=fr>, consulté le 5 février 2018.

Java, A., et al. (2007). « Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities ». *ACM Digital Library*, pp.56–65. DOI : 10.1145/1348549.1348556. [En ligne]. Disponible sur : <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1348556>, consulté le 17 novembre 2020.

Jeanneret, Y. (2009). « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France ». *Electronic Journal Communication, Information & Innovation in Health (RECIIS)*, Vol. 3, n° 3. DOI : 10.3395/reciis.v3i3.276fr. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.semanticscholar.org/paper/La-relation-entre-m%C3%A9diation-et-usage-dans-les-en-en-Jeanneret/d982b2dd75e548886cba6de6f686531b0132d2a3>, consulté le 02 décembre 2021.

Jeanne-Perrier, V. (2012). « Agrandir et quitter le nid du local : l'usage de Twitter par les journalistes dans des rédactions de médias régionaux ». *Sciences de la société*, n° 84–85, pp. 193–211. DOI : 10.4000/sds.1928. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/sds/1928>, consulté le 13 décembre 2018.

Jeanne-Perrier, V., et Mendès France, T. (2013). « Du micro au macro : quand le journaliste témoigne d'un événement par Twitter ». Dans : N. Pélissier et G. Gallezot (dir.), *Twitter : Un monde en tout petit ?* (pp. 73–96). Paris, L'Harmattan.

Jeanne-Perrier, V., Smyrniaios, N., et Díaz-Noci, J. (2015). « Journalisme et réseaux socio-numériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de sociabilités ? ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 4, n° 1. [En ligne]. Disponible sur : <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/193/250>, consulté le 13 avril 2018.

Johnson, C. (2001). « A survey of current research on online communities of practice ». *The Internet and Higher Education*, Vol. 4, n° 1, pp. 45–60. [En ligne]. Disponible sur :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1096751601000471>, consulté le 08 février 2020.

Jouët, J. (1987). « L'écran apprivoisé : Télématique et informatique à domicile ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Hors Série 5, n°1. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/issue/reso\\_0984-5372\\_1987\\_hos\\_5\\_1](https://www.persee.fr/issue/reso_0984-5372_1987_hos_5_1), consulté le 20 juin 2021.

Jouët, J. (1989). « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale ». *Technologie de l'information et société*, Vol. 1, n° 3.

Jouët J. (1992). « Pratiques de communication et changement social ». [Mémoire d'Habilitation à diriger des recherches]. Université Stendhal, Grenoble III.

Jouët, J. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication ». Dans : L. Sfez, *Dictionnaire critique de la communication*, tome 1 (pp. 371–376). Paris, Presses Universitaires de France.

Jouët, J. (1993b). « Pratiques de communication et figures de la médiation ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 11, n° 60, pp. 99–120. DOI : 10.3406/reso.1993.2369. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1993\\_num\\_11\\_60\\_2369](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369), consulté le 18 avril 2022.

Jouët, J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 18, n° 100, pp. 487–521. DOI : 10.3406/reso.2000.2235. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_2000\\_num\\_18\\_100\\_2235](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235), consulté le 15 février 2021.

Jouët, J. (2011). « Chapitre 1. Des usages de la télématique aux *Internet Studies* ». Dans : J. Denouël et F. Granjon (éds.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (pp. 45–90). Paris, Presses des Mines, collection « Sciences sociales ». DOI : 10.4000/books.pressesmines.387. [En ligne]. Disponible sur : <https://books.openedition.org/pressesmines/397>, consulté le 18 janvier 2018.

Jouët, J., et Rieffel, R. (2015). « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 4, n° 1, pp. 18–33. [En ligne]. Disponible sur : <https://revue.surlejournisme.com/slj/article/view/196/253>, consulté le 22 novembre 2023.

Juárez Meléndez, E. (2012). « El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias ». *Noésis*, Vol. 21, n° 42, pp. 239-265. [En ligne]. Disponible sur : <https://biblat.unam.mx/hevila/NoesisRevistadecienciassocialesyhumanidades/2012/vol21/no42/10.pdf>, consulté le 7 janvier 2020.

Kaciaf, N., et Nollet, J. (2013). « Présentation du dossier Journalisme : retour aux sources ». *Politiques de communication*, Vol. 1, n° 1, pp. 5–34. DOI : 10.3917/pdc.001.0005. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2013-1-page-5?lang=fr>, consulté le 27 mai 2019.

Kane O. (2013). « Les usages des TIC entre analyse sociotechnique et théories de l'appropriation : état de la littérature ». Dans : G. B. Madebe (dir.), *Les enjeux de la communication* (pp. 23-42.). Libreville, Presses universitaires du Gabon. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.academia.edu/7277534/Les\\_usages\\_des\\_TIC\\_entre\\_analyse\\_sociotechnique\\_et\\_th%C3%A9ories\\_de\\_l\\_appropriation\\_%C3%A9tat\\_de\\_la\\_litt%C3%A9rature](https://www.academia.edu/7277534/Les_usages_des_TIC_entre_analyse_sociotechnique_et_th%C3%A9ories_de_l_appropriation_%C3%A9tat_de_la_litt%C3%A9rature), consulté le 16 mars 2022.

Karoutchi, R. (2021a). « Vitamine ou morphine : quel avenir pour les aides à la presse écrite ? ». *Rapport d'information N° 692, 2020-2021*. Sénat de France. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.senat.fr/notice-rapport/2020/r20-692-notice.html>, consulté le 02 juillet 2020.

Karoutchi, R. (2021b). *Rapport général n° 163 (2021-2022) de M. Roger Karoutchi, fait au nom de la commission des finances, sur l'Annexe n° 19 « Médias, livre et industries culturelles » du projet de loi de finances pour 2022* (Rapport déposé le 18 novembre 2021). Sénat de France. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rap/121-163-319/121-163-319.html>, consulté le 05 juillet 2020.

Kellner, C., Massou, L. et Morelli, P. (2010). « (Re)penser le non-usage des Tic ». *Questions de communication*, Vol. 18, pp. 7–20. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.395. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/395>, consulté le 27 février 2019.

Kovach, B., et Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.

Kuhn, T. (1995). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris, Flammarion.

Kwak, H., et al. (2010). « What Is Twitter, a Social Network or a News Media? ACM Digital Library ». Dans : Actes de la *19e Conférence internationale du World Wide Web (WWW'10)*. Raleigh, North Carolina, EEUU, 26–30 avril, pp. 591–600. DOI : 10.1145/1772690.177275. [Actes en ligne]. Disponible sur : <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/kwak10twitter.pdf>, consulté le 14 novembre 2019.

Lacroix J.G. (1994). « Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway ». Dans : J. G. Lacroix et G. Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit* (pp. 137-162). Sainte-Foy et Grenoble, Presses de l'Université du Québec et Presses Universitaires de Grenoble.

Lacroix et al. (1992). « Usages de la notion d'usages ». Les nouveaux espaces de l'information et de la communication, *Huitième Congrès National des Sciences de l'information et de la Communication*, Crédoc/SFSIC Lille3, pp. 239-248.

Lagneau et al. (2013). « La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 2, n°1, pp. 1–12. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/308263360\\_La\\_dynamique\\_sociale\\_des\\_sources\\_et\\_flux\\_des\\_nouvelles\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/308263360_La_dynamique_sociale_des_sources_et_flux_des_nouvelles_Introduction), consulté le 12 avril 2023.

Lambert, A. (1995). « Rapport général n° 77 (1995-1996) sur le projet de loi de finances pour 1996 ». *Sénat français*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rap/195-077-3/195-077-33.html>, consulté le 16 septembre 2020.

Lambert, V., et Landaverde, V. (2013). « Twitter, outil de curation sociale ». Dans : N. Péliissier et G. Gallezot, (dir.), *Twitter : un monde en tout petit ?* (pp. 53–72). Paris, L'Harmattan.

Lardeau, M. (2013). « Un “ gouvernement des journalistes par le Pouvoir politique ” par défaut ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, Vol. 2, n° 2, pp. 94–107. DOI : 10.13140/2.1.2160.8325. [En ligne]. Disponible sur : <https://revue.surlejournisme.com/slj/article/view/95/210>, consulté le 20 avril 2022.

Lasica, J. (2003a). « What is participatory journalism ». *Online Journalism review*, 7 août. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>, consulté le 23 janvier 2019.

Lasica, J. (2003b). « Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat ». *Online Journalism review*, 7 août. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php>, consulté le 9 avril 2019.

Lasorsa, D., Lewis, S. et Holton, A. (2012). « Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space ». *Journalism Studies*, Vol. 13, n° 1, pp. 19–36. DOI : 10.1080/1461670X.2011.571825. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/233212369\\_Normalizing\\_Twitter\\_Journalism\\_Practice\\_in\\_an\\_Emerging\\_Communication\\_Space](https://www.researchgate.net/publication/233212369_Normalizing_Twitter_Journalism_Practice_in_an_Emerging_Communication_Space), consulté le 27 février 2019.

Latour, B. (1996). Sur la pratique des théoriciens ». Dans : J.M. Barbier (dir.), *Savoirs théoriques et savoirs d'action* (pp. 131–146). Paris, P.U.F.

Latzko-Toth, G. (2010). *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication : le cas de l'Internet Relay Chat*. [Thèse de doctorat]. Communication, Université du Québec, Montréal, Canada. [En ligne]. Disponible sur : <https://archipel.uqam.ca/3403/1/D1943.pdf>, consulté le 31 mars 2022.

Latzko-Toth, G., et Proulx, S. (2015). « Appropriation des technologies ». Dans : F. Bouchard, P. Doray, et J. Prud'homme (éds.), *Sciences, technologies et sociétés de A à Z* (pp. 24-26). DOI : 10.4000/books.pum.4256. Montréal : Presses de l'Université de Montréal. [En ligne]. Disponible sur : <http://books.openedition.org/pum/4256>, consulté le 19 juin 2023.

Lazer, D., et al. (2018). « The Science of Fake News: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort ». *Science*, Vol. 359, n° 6 380, pp. 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/323650280\\_The\\_science\\_of\\_fake\\_news](https://www.researchgate.net/publication/323650280_The_science_of_fake_news), consulté le 9 octobre 2019.

Le Bon, G. (2002), *Psychologie des foules*, Paris, Presses universitaires de France.

Le Coadic, Y. (1997). *Usages et usagers de l'information*. Paris, ADBS/Éditions Nathan

Le Coadic, Y. (2004). *Usages et usagers de l'information*. Armand Colin.

Le Floch, P. et Sonnac, N. (2013). *Économie de la presse à l'ère numérique*. Paris, La Découverte, collection « Repères ». DOI : 10.3917/dec.leflo.2013.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/economie-de-la-presse-a-l-ere-numerique--9782707177919?lang=fr>, consulté le 21 février 2022.

Le Grignou, B. (2003). *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, collection « Études politiques ».

Le Robert. (2023). « Twittosphère ». Dans : *Dico en ligne Le Robert*. [En ligne]. Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com>, consulté le 13 novembre 2023.

Leblanc, G. (1999). « Du déplacement des modalités de contrôle. Contrôle des représentations & maîtrise du public ». *Hermès, La Revue*, Vol. 3, n° 25, pp. 233–242. DOI:10.4267/2042/14990. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-233?lang=fr>, consulté le 16 avril 2019.

Legavre, J. (2011). « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme 'associés-rivaux' ». *Communication & langages*, Vol. 3, n° 169, pp. 105–123. DOI : 10.4074/S0336150011003097. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-105?lang=fr>, consulté le 04 septembre 2023.

Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative Analyser sans compter ni classer*. (2e éd.). Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, collection « Méthodes en sciences humaines ». DOI : 10.3917/dbu.lejeu.2019.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/manuel-d-analyse-qualitative--9782807323582?lang=fr>, consulté le 18 septembre 2021.

Leteinturier, C. (2014). « Les journalistes face à la communication ». *Hermès, La Revue*, Vol. 3, n° 70, pp. 50–55. DOI : 10.3917/herm.070.0050. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-50?lang=fr>, consulté le 21 janvier 2023.

Lévy, P. (2011). « L'hypersphère publique ». *Medium*, Vol. 29, n° 4, pp. 203-219. DOI : 10.3917/mediu.029.0203. [En ligne]. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/mediu.029.0203>, consulté le 23 septembre 2019.

Lewin, K. (1947). « Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change ». *Human Relations*, Vol. 1, n° 1, pp. 5–41. DOI : 10.1177/001872674700100103. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872674700100103>, consulté le 11 janvier 2021.

Lin, N. (2001). *Social capital: a theory of social structure and action*. New York, Cambridge University Press.

Lincoln, Y.S. (1995). « Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research ». *Qualitative Inquiry*, Vol. 1, n° 3, pp. 275–289. DOI : 10.1177/107780049500100301. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107780049500100301?download=true&journalCode=qixa>, consulté le 21 novembre 2020.

Lisle E. A. (1985). « La Comparaison internationale comme méthode de validation en sciences sociales ». *Revue internationale de sciences sociales*, Vol. 1, n° 103, pp. 22–32. Paris, UNESCO. [En ligne]. Disponible sur : [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000067160\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000067160_fre), consulté le 08 novembre 2020.

López-Meri, A. (2015a). « El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión ». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Vol. 2, n° 4, pp. 34–41. DOI : 10.24137/raeic.2.4.6. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/316284848\\_El\\_impacto\\_de\\_Twitter\\_en\\_el\\_periodismo\\_un\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion](https://www.researchgate.net/publication/316284848_El_impacto_de_Twitter_en_el_periodismo_un_estado_de_la_cuestion), consulté le 22 mars 2018.

López-Meri, A. (2015b). « Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia ». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social « Disertaciones »*, Vol. 8, n° 1, pp. 27–51. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138004>, consulté le 10 juillet 2022.

Mabi, C. (2011). « Les conceptions de la participation citoyenne inscrites au sein d'un dispositif de concertation. Étude du débat public CNDP "Projet de parc éolien en mer des deux côtes" ». Communication orale présentée à la *Deuxième journée doctorale sur la participation du public et la démocratie participative*. École des hautes études en sciences sociales (EHESS), Paris, Octobre 18. [Actes en ligne]. Disponible sur :

<https://www.participation-et-democratie.fr/les-conceptions-de-la-participation-citoyenne-inscrites-au-sein-d-un-dispositif-de-concertation>, consulté le 02 février 2020.

Magallón-Rosa, R. (2015). « Publicidad institucional: la mano invisible de las ayudas a la prensa ». DOI : [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/330888593\\_La\\_publicidad\\_institucional\\_La\\_mano\\_invisible\\_de\\_las\\_ayudas\\_a\\_la\\_prensa](https://www.researchgate.net/publication/330888593_La_publicidad_institucional_La_mano_invisible_de_las_ayudas_a_la_prensa), consulté le 07 septembre 2021.

Maigret, É. (2022). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris, Armand Colin, « Collection U ». DOI : 10.3917/arco.maigr.2022.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/sociologie-de-la-communication-et-des-medias--9782200633783?lang=fr>, consulté le 17 janvier 2023.

Malini, F.L. (2011). Cobertura colaborativa nas redes sociais: entre a emergência e a programação. [En ligne]. Disponible sur : <http://fabiomalini.com/o-que-e-ser-jornalista-hoje/coberturacolaborativa-entre-a-programacao-e-a-emergencia/>, consulté le 23 septembre 2021.

Mallein, P., et Toussaint, Y. (1994). « L'intégration sociale des TIC : une sociologie des usages ». *Technologie de l'information et société*, Vol. 6, n° 4, pp. 315–335. [En ligne]. Disponible sur : <https://revues.mshparisnord.fr/disparues/index.php?id=864>, consulté le 27 novembre 2022.

Marchetti, D. (2002). « Les sous-champs spécialisés du journalisme ». *Réseaux*, Vol. 1, n° 111, pp. 22–55. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2002-1-page-22?lang=fr>, consulté le 20 mai 2023.

Márquez, M. (2012). « Valores normativos y prácticas de reporte en tensión. Percepciones profesionales de periodistas en México ». *Cuadernos de Información*, N° 30, pp. 97–110. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/430>, consulté le 14 juin 2022.

Marwick, A. (2005). « I'm More Than Just a Friendster Profile: Identity, Authenticity, and Power in Social Networking Services ». Paper presented at *Internet Research 6.0*, Chicago, Illinois, October 5–9. [En ligne]. Disponible sur : [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1884356](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1884356), consulté le 10 septembre 2019.

Marwick, A., et Boyd, D. (2011a). « To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17, n° 2, pp. 139-158. DOI : 10.1177/1354856510394539. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/228576317\\_To\\_See\\_and\\_Be\\_Seen\\_Celebrity\\_Practice\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter), consulté le 17 novembre 2019.

Marwick, A., et Boyd, D. (2011b). « I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience ». *New Media and Society*, Vol. 13,

n° 1, pp. 114-133. DOI : 10.1177/1461444810365313. [En ligne]. Disponible sur : [http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick\\_boyd\\_TweetHonestly.pdf](http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwick_boyd_TweetHonestly.pdf), consulté le 20 septembre 2019.

McMane, A. (1993). « Ethical Standards of French and US Newspaper Journalists ». *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 8, n° 4, pp. 207–218. DOI : 10.1207/s15327728jmme0804\_2. [En ligne], Disponible sur : [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme0804\\_2](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327728jmme0804_2), consulté le 25 septembre 2020.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

Méadel, C. (2019). « Une histoire de l’usager des technologies de l’information et de la communication (TIC) ». *Le Mouvement Social*, Vol. 3, n° 268, pp. 29–44. DOI : 10.3917/lms.268.0029. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-le-mouvement-social1-2019-3-page-29?lang=fr&ref=doi>, consulté le 09 juin 2020.

Méadel, C., et Proulx, S. (1998). « L’usager en chiffres, l’usager en actes ». Dans : S. Proulx (dir.), *Accusé de réception - Le téléspectateur construit par les sciences sociales*. Montréal, Presses de l’Université Laval. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.hal.science/halshs-00090789v1>, consulté le 15 février 2019.

Méliani, V. (2011). « Choisir l’analyse par théorisation ancrée : illustration des apports et des limites de la méthode ». *Recherches qualitatives*, Hors Série, n° 15, pp. 435–452. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/livres/collection-hors-serie-les-actes-de-la-revue-recherches-qualitatives/du-singulier-a-luniversel/5013co/>, consulté le 28 avril 2020.

Mercier, A. (2006). « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d’actualité ». *Hermès, La Revue*, Vol. 3, n° 46, pp. 23–35. DOI : 10.4267/2042/24051. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-3-page-23?lang=fr>, consulté le 20 janvier 2022.

Mercier, A. (2012). « La place des réseaux sociaux dans l’information journalistique ». *INA* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>, consulté le 14 janvier 2018.

Mercier, A. (2013). « Twitter l’actualité : usages et réseautage chez les journalistes français ». *Recherches en communication*, n° 39, pp. 111–132. DOI : 10.14428/rec.v39i39.49643. [En ligne]. Disponible sur : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/49643/47843>, consulté le 25 septembre 2020.

Mercier, A. (2014). « Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français ». *Recherches en communication*, n° 39, pp. 111–132. DOI : 10.14428/rec.v39i39.49643. [En ligne]. Disponible sur : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/49643/47843>, consulté le 30 novembre 2021.

Mercier, A. (2018). « Fake news et post-vérité : tous une part de responsabilité ». Dans : A. Mercier (dir), *Fake news et post-vérité : 20 textes pour comprendre et combattre la menace* (pp. 4-8). *The Conversation France*.

Mercier, A., et Pignard-Cheynel, N. (2012). « Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français », *Observatoire du webjournalisme*, Crem, Université de Lorraine. [En ligne]. Disponible sur : <https://obsweb.net/blog/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>, consulté le 03 août 2019.

Mercier, A., et Pignard-Cheynel, N. (2014). « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Vol. 5, pp. 1–14. [En ligne]. DOI : 10.4000/rfsic.1097. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/1097>, consulté le 24 octobre 2018.

Mercier, P., Plassard, F., et Scardigli, V. (1984). *La société digitale. Les nouvelles technologies au futur quotidien*. Paris, Éditions du Seuil.

Merritt, D. (1995). « Public Journalism – Defining a Democratic Art ». *Media Studies Journal*, Vol. 9, n° 3, pp. 125–32.

Meso-Ayerdi, K. (2005). « Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística ». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, N° 90, pp. 4–15. [En ligne]. DOI : 10.16921/chasqui.v0i90.234. Disponible sur : <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009003.pdf>, consulté le 18 mars 2018.

Messner, M., et al. (2011). « Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations ». Paper presented to the *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, Avril 2011. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.academia.edu/2860620/Shoveling\\_tweets\\_An\\_analysis\\_of\\_the\\_microblogging\\_engagement\\_of\\_traditional\\_news\\_organizations](https://www.academia.edu/2860620/Shoveling_tweets_An_analysis_of_the_microblogging_engagement_of_traditional_news_organizations), consulté le 9 juin 2019.

Meza Noriega, A. (2017). « Resignación y persistencia en el campo del periodismo : una aproximación a la ideología ocupacional de los periodistas en el estado de Sonora, México ». *Miguel Hernández Communication Journal*, N° 8, pp. 179–203. Elche-Alicante, Universidad Miguel Hernández. [En ligne]. Disponible sur : <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/5065/1/144-839-1-PB.pdf>, consulté le 20 janvier 2020.

Miège, B. (1996). *La société conquise par la communication. Tome I : Logiques sociales*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miles, M., et Huberman, M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Paris, De Boeck.

Millerand, F. (1998). « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ere partie) ». *COMMposite*, Vol. 98, n° 1. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/21>, consulté le 4 décembre 2022.

Molotch, H., et Lester M. (1974). « News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals ». *American Sociological Review*, Vol. 39, n° 1, pp. 101-113. DOI : 10.2307/2094279. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/2094279?origin=crossref>, consulté le 12 septembre 2021.

Molotch, H., et Lester M. (1996). « Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 14, n° 75, pp. 23–41. DOI : 10.3406/reso.1996.3683. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1996\\_num\\_14\\_75\\_3683](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1996_num_14_75_3683), consulté le 16 novembre 2021.

Monnoyer-Smith, L. (2013). « Chapitre 1 – Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? ». Dans : C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 11–31). Paris, Armand Colin, « Collection U ». DOI : 10.3917/arco.barat.2013.01.0011. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-du-web-en-sciences-humaines--9782200286279-page-11.htm>, consulté le 13 juillet 2019.

Morales, A. (2006). « Press subsidies in Spain ». Dans : I. Fernández-Alonso, et al. (éds.), *Press Subsidies in Europe*. Barcelona, Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

Moreu-Carbonel, E. (2005). *La administración anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional*. Navarra, Aranzadi.

Morse, JM. (1995). « The Significance of Saturation ». *Qualitative Health Research*, Vol. 5, n° 2, pp. 147–149. DOI : 10.1177/104973239500500201. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104973239500500201>, consulté le 02 août 2020,

Mouillaud, M., et Têtu, J.F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon, Presses universitaires de Lyon.

Murthy, D. (2011). « Twitter: Microphone for the Masses? ». *Media, Culture and Society*, Vol. 33, n° 5, pp. 779–789. DOI : 10.1177/0163443711404744. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.dhirajmurthy.com/wp-content/uploads/2012/04/Twitter-Microphone-for-the-masses.pdf>, consulté le 30 mai 2019.

Nadeau, P., et Jobin, K. (2024). Intelligence artificielle : Génération Générative ChatGPT, Midjourney... S'appropriier les nouvelles IA qui révolutionnent le monde professionnel. Paris, Dunod, « Hors collection ». [En ligne]. Disponible sur : <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/intelligence-artificiellegeneration-generative--9782100860708?lang=fr>, consulté le 05 septembre 2024.

Navas, A., et Sánchez, J.F. (1995). « La formación de los profesionales de la comunicación ». *Situación: revista de coyuntura económica*, n° 4, pp. 279–295.

Neuberger, C., Vom Hofe, H., et Nuernbergk, C. (2011). *Twitter und Journalismus - Der Einfluss des "Social Web" auf die Nachrichten*. 3ème éd. Düsseldorf, LfM. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM\\_Doku38\\_Twitter\\_Online.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf), consulté le 25 mai 2020.

Neveu, É. (2019). *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte, collection « Repères ».

Newman, N. (2009). « The rise of social media and its impact on mainstream journalism ». Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. [En ligne]. Disponible sur : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>, consulté le 14 février 2018.

Novo, A. et Woestelandt, L. (2017). « Recherches qualitatives ; grounded theory/théorisation ancrée, ses évolutions, sa méthodologie, son application dans la recherche médicale et psychanalytique ». *Perspectives Psy*, Vol. 56, n°1, pp. 66–80. DOI : 10.1051/psy/2017561066. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.perspectives-psy.org/articles/psy/abs/2017/01/psy2017561p66/psy2017561p66.html>, consulté le 31 mars 2020.

Observatoire des métiers de la presse (2023). « Les chiffres de la presse 2022 ». *Observatoire des métiers de la presse*. [En ligne]. Disponible sur : <https://data.metiers-presse.org/explore.php#bar/alljournalists/journalistNumber/ageSlice/genderDistribution/none/2022/none>, consulté le 08 juillet 2024.

Observatoire des métiers de la presse (2022). « Les chiffres de la presse 2021 ». *Observatoire des métiers de la presse*. [En ligne]. Disponible sur : <https://data.metiers-presse.org/explore.php#bar/alljournalists/journalistNumber/ageSlice/genderDistribution/none/2021/none>, consulté le 22 novembre 2023.

Oliveira, F., Ramos, I., et Santos, L. (2010). « Definition of a Crowdsourcing Innovation Service for the European SMEs ». Dans : Actes de *the 10th international conference on Current trends in web engineering (ICWE'10)*, pp. 412-416. [Actes en ligne]. DOI : 10.1007/978-3-642-16985-4\_37. Disponible sur : [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-16985-4\\_37.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-16985-4_37.pdf), consulté le 14 janvier 2020.

Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, pp. 147-181. DOI : 10.7202/1002253ar. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.erudit.org/fr/revues/crs/1994-n23-crs1517109/1002253ar.pdf>, consulté le 17 novembre 2020.

Paillé, P. (2007). « La recherche qualitative : une méthodologie de la proximité ». Dans : H. Dorvil (dir.), *Problèmes sociaux. Tome III. Théories et méthodologies de la recherche* (pp. 409–443). Québec, Presses de l'Université du Québec.

Paillé, P. (2009). « Qualitative (analyse) ». Dans : A. Mucchielli (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (pp. 202–205). Paris : Armand Colin.

Paillé, P., et Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, Armand Colin, « Collection U ».

Papacharissi, Z., et Oliveira, M. (2012). « Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt ». *Journal of Communication*, Vol. 62, n° 2, pp. 266–282. DOI : 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x. [En ligne]. Disponible sur : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>, consulté 05 juin 2018.

Paquieséguy F. (2005). « La formation des usages à l'ère des Tic numériques ». Dans : L. Vieira et N. Pinede-Wojciechowski (dir.), *Enjeux et usages des Tic : aspects sociaux et culturels*, tome 2, (pp. 129–138). Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, Gresic, [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/318789133\\_LA\\_FORMATION\\_DES\\_USAGES\\_A\\_L'ERE\\_DES\\_TIC\\_NUMERIQUES](https://www.researchgate.net/publication/318789133_LA_FORMATION_DES_USAGES_A_L'ERE_DES_TIC_NUMERIQUES), consulté 11 décembre 2022.

Paquieséguy, F. (2010). « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? ». *Tic&société*, Vol. 4, n° 2. DOI : 10.4000/ticetsociete.895. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/895>, consulté le 01 mai 2019.

Paquieséguy F. (2012). « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique ». Dans : G. Vidal (dir.), *La sociologie des usages. Continuités et transformations* (pp. 179–212). Paris, Hermès Lavoisier.

Pérez Soler, S. (2015). *Usos periodísticos de Twitter: una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica*. [Thèse de doctorat]. Comunicació, Blanquerna-Universidad Ramon Llull, Barcelone, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83076>, consulté le 15 mars 2019.

Péllissier, N., et Gallezot, G. (2013). *Twitter : Un monde en tout petit ?*. Paris, L'Harmattan.

Pélissier, N., et Diallo, M. (2013). « Le journalisme est-il soluble dans Twitter ? Enquête sur le choc de deux médiacultures. Dans : N. Pélissier et G. Gallezot (dir.), *Twitter : Un monde en tout petit ?* (pp. 163–178). Paris, L’Harmattan.

Pélissier, N., et Diallo, M. (2015). « Le journalisme à l’épreuve des dispositifs socio-numériques d’information et de communication ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, Vol. 6. DOI : 10.4000/rfsic.1449. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/1449>, consulté 10 février 2018.

Pénin, J., et Burger-Helmchen, T. (2011). « Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits ». *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 5, n° 2–3, pp. 246–263. DOI : 10.1504/IJISD.2011.043068. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/230634292\\_Crowdsourcing\\_of\\_inventive\\_activities\\_Definition\\_and\\_limits](https://www.researchgate.net/publication/230634292_Crowdsourcing_of_inventive_activities_Definition_and_limits), consulté le 26 mars 2020.

Peeters, H., et Charlier, P. (1999). « Contributions à une théorie du dispositif ». *Hermès*, Vol. 3, n° 25, pp. 15-23. DOI : 10.4267/2042/14969. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-15?lang=fr>, consulté le 08 mai 2023.

Perriault J. (1989). *La logique de l’usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Flammarion.

Perriault, J. (2008). *La logique de l’usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, L’Harmattan.

Perriault, J. (2015). « Retour sur la logique de l’usage ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, Vol. 6. DOI : 10.4000/rfsic.1221. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/rfsic/1221>, consulté le 06 novembre 2023.

Pignard-Cheynel, N., et Van Dievoet, L. (2019). *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

Plant, R. (2004). « Online communities ». *Technology in Society*, Vol. 26, n° 1, pp. 51–65. [En ligne]. Disponible sur : <http://moya.bus.miami.edu/~rplant/papers/TinS.pdf>, consulté le 27 avril 2020.

PDLI (2019). « Prioridades y balance de la libertad de expresión e información en España 2019 ». Rapport de la *Plataforma en defensa de la libertad de información*. [En ligne]. Disponible sur : <https://libertadinformacion.cc/wp-content/uploads/2019/10/PDLI-Prioridades-y-Balance-libertad-expresi%C3%B3n-Espa%C3%B1a-2019-291019.pdf>, consulté el 8 mai 2021.

Promovost, G. (1994). « Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux ». *Technologie de l'information et société*, Vol. 6, n° 4, pp. 377–400. [En ligne]. Disponible sur : <https://revues.mshparisnord.fr/disparues/index.php?id=870>, consulté le 01 décembre 2022.

Proulx, S. (dir.), (1988). *Vivre avec l'ordinateur. Les usagers de la micro-informatique*. Montréal, G. Vermette.

Proulx, S. (1990). « La promotion sociale de la 'culture informatique' : du 'computer power to the people' à l'efficacité d'un nouvel outil pour le travail de bureau ». *Culture technique*, n° 21, p. 223-235.

Proulx, S. (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers ». *Communication. Information Médias Théories*, Vol. 15, n° 2, pp. 170–197. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/comin\\_1189-3788\\_1994\\_num\\_15\\_2\\_1691](https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1994_num_15_2_1691), consulté le 24 mars 2022.

Proulx, S. (2001). « Usages de l'Internet : la 'pensée-réseaux' et l'appropriation d'une culture numérique ». Dans : E. Guichard (éd.), *Comprendre les usages de l'Internet*, (pp. 139–145). Paris, Éditions Rue d'Ulm, ENS.

Proulx, S. (2002). « Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir ». *Annales des télécommunications*, Vol. 57, n° 3–4, pp. 180–189. DOI : 10.1007/BF02994632. [En ligne]. Disponible sur : <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2002-proulx-trajectoires-d-57.pdf>, consulté le 08 juillet 2022.

Proulx, S. (2005). « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances ». Dans : L. Vieira et N. Pinède-Wojciechowski (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome I, (pp. 7–20). Pessac, Presses universitaires de Bordeaux. [En ligne]. Disponible sur : <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>, consulté le 15 janvier 2022.

Proulx, S. (2008). « Écologie des médias : une ouverture critique ». Dans : P. Y. Badillo, (éd.), *Écologie des médias* (pp. 71-79). Bruxelles, éditions Bruylant. [En ligne]. Disponible sur : <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2008-proulx-ecologie-des-m-10.pdf>, consulté le 03 mai 2023.

Proulx, S. (2015). « La sociologie des usages, et après ? » *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°6. DOI : 10.4000/rfsic.1230. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/rfsic/1230>, consulté le 08 décembre 2021.

Proulx, S., et Kwok Choon, M. (2011). « L'usage des réseaux socio-numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social ». *Hermès, La Revue*, Vol. 1, n° 59, pp. 105–111. DOI : 10.3917/herm.059.0105. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-105?lang=fr&tab=texte-integral>, consulté le 27 avril 2020.

Proulx, S., Poissant, L., et Sénécal, M. (dir.), (2006). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Québec, Presses de l'université Laval.

Proulx, S., et Heaton, L. (2015). « Usager, figures de l'utilisateur ». Dans : F. Bouchard, P. Doray, et J. Prud'homme (éds.), *Sciences, technologies et sociétés de A à Z*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal. DOI : 10.4000/books.pum.4370. [En ligne]. Disponible sur : <http://books.openedition.org/pum/4370>, consulté le 28 février 2022.

Radway J. (1984). « Interpretive communities and variable literacies: the functions of romance reading ». *Daedalus*, Vol. 113, n° 3, pp. 49–73. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/20024927>, consulté le 18 janvier 2020.

Ramos Fernández, L. (1997). *La profesión periodística en España: regulación jurídica y consecuencias éticas*. [Thèse de doctorat]. *Ciencias de la información*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : <https://docta.ucm.es/entities/publication/62cbcf18-02de-41ca-beed-3df6e5304d52>, consulté le 20 avril 2020.

Real Rodríguez, E. (2004). *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea*. [Thèse de doctorat]. *Ciencias de la información*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : <https://docta.ucm.es/entities/publication/35ed43f1-da47-4b55-ab69-c9974f6107ed>, consulté le 17 novembre 2020.

Rebillard, F. (2007). *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*. Paris, L'Harmattan.

Rebillard, F. (2011). « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif ». Dans : *Journalisme numérique : formes, formats et frontières. Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, pp. 28-40. [En ligne]. Disponible sur : [http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22\\_23/02\\_REBILLARD.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22_23/02_REBILLARD.pdf), consulté le 11 janvier 2019.

Reese, S. (2001). « Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach ». *Journalism Studies*, Vol. 2, n° 2, pp. 173–87. DOI : 10.1080/14616700118394. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700118394>, consulté le 09 avril 2021.

Retegui, L. (2017). « La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: Una revisión del newsmaking ». *Revista mexicana de opinión pública*, Vol. 12, n° 23, pp. 103–121. DOI : 10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.redalyc.org/journal/4874/487457530006/html/>, consulté le 18 mai 2023.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MIT Press.

Rheingold, H. (2011). « Explorations of social media literacies in teaching and learning. ACM Digital Library ». Dans : Actes de *the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'11)*. Vancouver, Canada. DOI : 10.1145/1978942.216717. [Actes en ligne]. Disponible sur : <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1978942.2167175>, consulté le 21 novembre 2020.

Rieffel, R. (1985). *L'élite des journalistes : les hérauts de l'information*. Paris, Presses universitaires de France, collection « Sociologie d'aujourd'hui ». DOI : 10.3917/puf.rieff.1985.01. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/l-elite-des-journalistes--9782130386964?lang=fr>, consulté le 13 septembre 2020.

Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ? Pratiques, Identités, Influences*. Paris, Gallimard, collection « Folio Actuel ».

Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York, The Free Press.

Romelaer, P. (2005). « L'entretien de recherche ». Dans : P. Roussel et F. Wacheux (éds.), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp 101-137). Bruxelles : De Boeck Université.

Rosado Iglesias, G. (2015). « El estatuto jurídico de los periodistas ». *Cuadernos de derecho público*, n° 24, pp. 29-70. [En ligne]. Disponible sur : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1708700>, consulté le 16 octobre 2020.

Roshco B. (1975). *Newsmaking*. Chicago, University of Chicago Press.

Rost, A. (2011). « Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja ». Dans : M. Manna, D. Ceballos, et F. Irigaray (éds), *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital : convergencias redes y móviles* (pp. 99–117). Rosario: Laborde Libros Editor. Disponible sur : [https://www.academia.edu/1535057/Periodismo\\_y\\_Twitter\\_a\\_140\\_y\\_capota\\_baja](https://www.academia.edu/1535057/Periodismo_y_Twitter_a_140_y_capota_baja), consulté le 31 juillet 2020.

Said-Hung, et al. (2013). « La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos », *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n°1, pp. 67–92, [En ligne]. Disponible sur : <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35436/1/20130425132044.pdf>, consulté le 20 octobre 2019.

Sakaki, T., Okazaki, M., et Matsuo, Y. (2010). « Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors ». Dans : Actes de la *19e Conférence internationale du World Wide Web (WWW'10)*. Raleigh, North Carolina, EEUU, Avril 26–30, pp. 851–860. DOI : 10.1145/1772690.1772777. [Actes en ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/221023292\\_Earthquake\\_Shakes\\_Twitter\\_Users\\_Real-Time\\_Event\\_Detection\\_by\\_Social\\_Sensors](https://www.researchgate.net/publication/221023292_Earthquake_Shakes_Twitter_Users_Real-Time_Event_Detection_by_Social_Sensors), consulté le 14 janvier 2019.

Sánchez, J. R. (2012). « Nuevos modelos de conocimiento público colaborativo: el crowdsourcing informativo ». *Cuadernos de Gestión de Información*, Vol. 2, pp. 31–39, [En ligne]. Disponible sur : <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207601>, consulté le 24 juin 2020.

SNJ (1918). « Charte d'éthique professionnelle des journalistes ». *Syndicat National des Journalistes*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.snj.fr/charte-dethique-professionnelle-des-journalistes/94>, consulté 23 novembre 2020.

SNJ (2008). « Le livret SNJ du journaliste ». *Syndicat national des journalistes*. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.snj.fr/sites/default/files/documents/Les\\_textes\\_reglementaires\\_des\\_journalistes.pdf](https://www.snj.fr/sites/default/files/documents/Les_textes_reglementaires_des_journalistes.pdf), consulté le 22 septembre 2020.

Sanmartí-Roset, J., et al. (2010). « Comparativa de modelos en las relaciones Prensa-Estado : Colombia, Italia, Francia, España y Portugal ». *Palabra Clave*, Vol. 13, n° 1, pp. 127–146. Bogotá, Universidad de La Sabana. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/50222149\\_Comparativa\\_de\\_modelos\\_en\\_las\\_relaciones\\_Prensa-Estado\\_Colombia\\_Italia\\_Francia\\_Espana\\_y\\_Portugal](https://www.researchgate.net/publication/50222149_Comparativa_de_modelos_en_las_relaciones_Prensa-Estado_Colombia_Italia_Francia_Espana_y_Portugal), consulté le 05 juin 2020.

Savoie-Zajc, L. (2009). « L'entrevue semi-dirigée ». Dans : B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (pp. 337–360). Québec, Presses de l'Université du Québec. [En ligne]. Disponible sur : <http://livre21.com/LIVREF/F38/F038002.pdf>, consulté le 22 octobre 2020.

Scardigli, V. (1994). « Déterminisme technique et appropriation culturelle : l'évolution du regard porté sur les technologies de l'information ». *Technologies de l'information et société*, Vol. 6, n° 4, pp. 299–314. [En ligne]. Disponible sur : <https://revues.mshparisnord.fr/disparues/index.php?id=846>, consulté le 13 mai 2021.

Schaeffer, P. (1971). *Machines à communiquer. Tome 1 : Genèse des simulacres*. Paris, Le Seuil.

Scherer, É. (2011). *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. Paris, Presses Universitaires de France. « Hors collection ». Disponible sur : <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/a-t-on-encore-besoin-des-journalistes--9782130585671-page-25?lang=fr>, consulté le 24 juillet 2019.

Schlesinger, P. (1978). *Putting 'Reality' Together*. London, Methuen.

Schlesinger, P. (1992). « Repenser la sociologie du journalisme, les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Vol. 10, n° 51, pp. 77-98. DOI : 10.3406/reso.1992.1926. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1992\\_num\\_10\\_51\\_1926](https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1926), consulté le 17 mai 2021.

Schlesinger, P., et Tumber, H. (1994). *How crime is not reported: Reporting Crime: the Media Politics of Criminal Justice*. Oxford, Clarendon Press.

Schudson, M. (2000). « The domain of journalism studies around the globe ». *Journalism*, Vol. 1, n° 1, pp. 55–59. DOI : 10.1177/146488490000100110. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146488490000100110>, consulté le 09 novembre 2021.

Schudson, M. (2001). « The Objectivity Norm in American Journalism ». *Journalism*, Vol. 2, n° 2, pp. 149–170. DOI : 10.1177/14648849010020020. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849010020020?journalCode=joua>, consulté le 22 juin 2022.

Shirky, C. (2002). *Communities, Audiences, and Scale*. [En ligne]. Disponible sur : [http://shirky.com/writings/community\\_scale.html](http://shirky.com/writings/community_scale.html), consulté le 17 octobre 2018.

Shirky, C. (2011). « The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change ». *Foreign Affairs*, Vol. 90, n° 1, pp. 28-41 [En ligne]. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/25800379>, consulté le 17 mars 2020.

Shoemaker, P. et Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, Longman Publishers.

Shoemaker, P., et Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje: Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México D. F., Diana, S. A.

Shu, K., et al. (2017). « Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective ». *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, Vol. 19, n° 1, pp. 22–36. DOI : 10.1145/3137597.3137600. [En ligne]. Disponible sur :

[https://www.researchgate.net/publication/318981549\\_Fake\\_News\\_Detection\\_on\\_Social\\_Media\\_A\\_Data\\_Mining\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/318981549_Fake_News_Detection_on_Social_Media_A_Data_Mining_Perspective), consulté le 31 octobre 2022.

Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, Massachusetts, D. C. Heath and Company.

Sloane, P. (2011). « The brave new world of open innovation ». *Strategic direction*, Vol. 27, n° 5, pp. 3–4. [En ligne]. DOI : 10.1108/02580541111125725. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/243459927\\_The\\_brave\\_new\\_world\\_of\\_open\\_innovation](https://www.researchgate.net/publication/243459927_The_brave_new_world_of_open_innovation), consulté le 12 mai 2020.

Smyrnaiois, N. (2013). « Entre bien commun et parangon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter ». Dans : N. Péliissier et G. Gallezot (dir.), *Twitter : Un monde en tout petit ?* (pp. 97–112). Paris, L'Harmattan.

Smyrnaiois N., et Rebillard F. (2011). « Entre coopération et concurrence : les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité ». *Concurrences*, n° 3. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.concurrences.com/fr/page/article?id\\_article=37281](https://www.concurrences.com/fr/page/article?id_article=37281), consulté le 29 mai 2019.

Smyrnaiois, N., et Rieder, B. (2011). « Les journalistes français sur Twitter vus comme un graphe ». *INA* [En ligne]. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe>, consulté 20 avril 2019.

Soloski, J. (1990). « News Reporting and Professionalism: Some Constraints on the Reporting of the News ». *Media, Culture and Society*, Vol. 11, n° 4, pp. 207–28. DOI : 10.1177/016344389011002005. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344389011002005>, consulté le 16 juillet 2020.

Sonnac N., et Gabszewicz, J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris, La Découverte. *Repères*. [En ligne]. Disponible sur : <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885?lang=fr>, consulté le 24 septembre 2020.

Soria, C. (1990). « Los restos del naufragio ». *Periodistas*, n° 35, pp. 12–24. Colegio de Periodistas de Cataluña. España.

Sorin, F. (2021). « Les usages des réseaux sociaux numériques dans le cadre de l'accompagnement socioéducatif : L'exemple du dispositif ' Promeneurs du Net ' et de la présence éducative sur Internet ». *Revue des politiques sociales et familiales*, 138, 41-59. DOI : 10.3917/psf.138.0041. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-des-politiques-sociales-et-familiales-2021-1-page-41.htm?cont>  
<file:///C:/Users/aleja/Desktop/Les%20usages%20des%20r%C3%A9seaux%20sociaux%2>

[Onum%C3%A9riques%20dans%20le%20cadre%20de%20l'E2%80%99accompagnement%20socio%C3%A9ducatif.pdfnu=article](#), consulté le 6 juin 2022.

SPIIL (2012, octobre 19). « Manifeste pour un nouvel écosystème de la presse numérique ». *Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.editionmultimedia.fr/wp-content/uploads/2013/03/Manifeste-%C3%A9cosyst%C3%A8me-presse-num%C3%A9rique-Spiil-19-10-12.pdf>, consulté 24 janvier 2021.

SPIIL (2021). « Panorama 2021 des aides à la presse ». *Le Club de Mediapart*. [En ligne]. Disponible sur : <https://blogs.mediapart.fr/spiil/blog/070921/panorama-2021-des-aides-la-presse>, consulté, 24 mai 2023.

Spitz, B., et al. (2009). *États généraux de la presse écrite - Livre vert*. Ministère de la Culture et de la Communication. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/094000017.pdf>, consulté le 29 mai 2019.

Statista. (2016). « Evolución quinquenal del número de titulados en Periodismo en España entre 1976 y 2015 ». *Statista*. [En ligne]. Disponible sur : <https://es.statista.com/estadisticas/662211/numero-de-titulados-en-periodismo-espana/>, consulté le 27 avril 2020.

Statista (2018). « Evolución anual del número de titulados en Periodismo en España entre 2002 y 2017 ». *Statista*. [En ligne]. Disponible sur : <https://es.statista.com/estadisticas/662225/numero-anual-de-titulados-en-periodismo-espana/>, consulté le 26 octobre 2020.

Stenger, T., et Coutant A. (2010). « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche ». *Hermes—Journal of Language and Communication Studies*, Vol. 23, n° 44, pp. 210–228. DOI : 10.7146/hjlc.v23i44.97330. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/267922457\\_Les\\_reseaux\\_sociaux\\_numeriques\\_des\\_discours\\_de\\_promotion\\_a\\_la\\_definition\\_d%27un\\_objet\\_et\\_d%27une\\_methodologie\\_de\\_recherche](https://www.researchgate.net/publication/267922457_Les_reseaux_sociaux_numeriques_des_discours_de_promotion_a_la_definition_d%27un_objet_et_d%27une_methodologie_de_recherche), consulté le 6 juin 2020.

Stuart, H., et al. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. London, Macmillan.

Suárez-Villegas, J. (2017). « El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica », *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, Vol. 24. n° 74, pp. 91–111. DOI : 10.29101/crcs.v0i74.4383. [En ligne]. Disponible sur : <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63831/EI%20periodismo%20ciudadano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, consulté le 6 juin 2019.

Suárez-Villegas, J.C., et Cruz-Álvarez, J. (2013). « Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital ». Dans : *Actes du I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Universidad de Sevilla, Espagne, Avril 17–19, pp. 7–8. Edit. Universidad Internacional de La Rioja. [Actes en ligne]. Disponible sur : <https://idus.us.es/handle/11441/42586>, consulté le 15 août 2019.

Sunstein, C. (2006). *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. New York, Oxford University Press.

Tandoc Jr, E., et Duffy, A. (2019). « Routines in Journalism ». Dans : *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. [En ligne]. Disponible sur : <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-870?d=%2F10.1093%2F9780190228613.001.0001%2F9780190228613-e-870&p=emailAwRTKVX06Kw>, consulté le 02 mars 2023.

Thévenot, L. (1993). « Essai sur les objets usuels ». Dans : B. Conein, N. Dodier, et L. Thévenot (éds.), *Les objets dans l'action*. Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. DOI : 10.4000/books.editionsehess.9894. [En ligne]. Disponible sur : <https://books.openedition.org/editionsehess/9894>, consulté le 06 août 2023.

Toussaint, Y. (1992). « Historique des usages de la télématique ». Dans : P. Chambat (dir.), *Communication et lien social* (pp. 193–211). Paris, Descartes.

Tuchman, G. (1972). *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 77, n° 4, pp. 660-679. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/2776752>, consulté le 17 mars 2019.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

Tuñez, M. (1999). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela, Tórculo.

Twitter. (2012, mars 21). « Twitter celebrates sixth anniversary with 140 million users and 340 million tweets per day ». [En ligne]. Disponible sur : <https://blog.twitter.com/2012/03/twitter-celebrates-sixth-anniversary-with-140-million-users-and-340-million-tweets-per-day>, consulté 13 mars 2018.

Twitter, Inc. (2019), « Update on Results of Retrospective Review of Russian-Related Election Activity ». Rapport adressé au Comité judiciaire du Sénat des États-Unis, Sous-comité sur le crime et le terrorisme. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Edgett%20Appendix%20to%20Responses.pdf>, consulté le 7 novembre 2019.

Twitter, Inc. (2020). *Glossary – Twitter Help*. [En ligne]. Disponible sur : <https://help.twitter.com/en/glossary>, consulté le 17 décembre 2020.

Van Dijck, J. (2011). « Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging platform ». *International Journal of Media and Cultural Politics*, Vol. 7, n° 3, pp. 333–348. DOI : 10.1386/macp.7.3.333\_1. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/254762085\\_Tracing\\_Twitter\\_-\\_The\\_Rise\\_of\\_a\\_Microblogging\\_Platform](https://www.researchgate.net/publication/254762085_Tracing_Twitter_-_The_Rise_of_a_Microblogging_Platform), consulté le 30 novembre 2020.

Varol, O., et al. (2017). « Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization ». Dans : Actes de *the 11th AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence Montreal, Canada, pp. 280–289. [En ligne]. Disponible sur : <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>, consulté le 27 octobre 2019.

Vedel, G. (1972). « Rapport Vedel : La gestion des entreprises de presse ». Conseil économique et social.

Verhaegen, P. (1999). « Les dispositifs techno-sémiotiques : signes ou objets ? ». *Hermès, La Revue*, Vol. 3, n° 25, pp. 109–121. DOI : 10.4267/2042/14979. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-109.htm>, consulté le 16 octobre 2018.

Vidal, G. (2012). *La sociologie des usages. Continuités et transformations*. Cachan, Lavoisier/Hermès Sciences.

Vidal, G. (2013). « Présentation : Instabilité et permanence des usages numériques ». *Les Cahiers du numérique*, Vol. 9, n° 2, pp. 9–46. [En ligne]. Disponible sur : [https://shs.cairn.info/article/LCN\\_092\\_0009?lang=fr](https://shs.cairn.info/article/LCN_092_0009?lang=fr), consulté le 18 mai 2019.

Videla Rodríguez, J.J. (2002). *La formación de los periodistas en España. Perspectiva histórica y propuestas de futuro*. [Thèse de doctorat]. *Ciencias de la información*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espagne. [En ligne]. Disponible sur : <https://docta.ucm.es/entities/publication/6e65e004-2c6b-4ddb-9c9a-e4327b76fb42>, consulté le 11 mars 2021.

Vis, F. (2013). « Twitter as a Reporting Tool for Breaking News ». *Digital Journalism*, Vol. 1, n° 1, pp. 27–47. DOI : 10.1080/21670811.2012.741316. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.741316?needAccess=true>, consulté le 16 octobre 2018.

Vitalis, A. (1994). « La part de citoyenneté dans les usages ». Dans : A. Vitalis (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages* (pp. 35–44). Rennes, Éditions Apogée.

Vukovic, M. (2009). « Crowdsourcing for enterprises ». Dans : Actes de *the 2009 congress on services – I. IEEE Computer Society*. Los Angeles, EEUU, Juillet, 06–10 pp. 686–692. DOI : 10.1109/services-i.2009.56. [Actes en ligne]. Disponible sur : <https://ieeexplore.ieee.org/document/5190710>, consulté le 02 février 2020.

Vukovic, M., et Bartolini, C. (2010). « Towards a research agenda for enterprise crowdsourcing ». Dans : T. Margaria et B. Steffen (éds.), *Leveraging applications of formal methods, verification, and validation. Lecture notes in computer science*, Vol. 6, n° 415, pp. 425–434. DOI : 10.1007/978-3-642-16558-0\_36. [En ligne]. Disponible sur : [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-16558-0\\_36](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-16558-0_36), consulté le 04 août 2020.

We Are Social et Hootsuite (2021a). *Digital 2021 : Global Overview Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/>, consulté le 14 décembre 2021.

We Are Social et Hootsuite (2021b). *Digital 2021 : France Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-2021-france/>, consulté le 20 septembre 2021.

We Are Social et Hootsuite (2021c). *Digital 2021 : Spain Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>, consulté le 17 novembre 2021.

We Are Social et Hootsuite (2022). *Digital 2022 : Global Overview Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, consulté le 11 janvier 2023.

We Are Social et Meltwater (2024a). *Digital 2024 : Global Overview Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-2024/>, consulté le 14 avril 2024.

We Are Social et Meltwater (2024b). *Digital 2024 : France Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-france>, consulté le 30 avril 2024.

We Are Social et Meltwater (2024c). *Digital 2024 : Spain Report*. [En ligne]. Disponible sur : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>, consulté le 15 mai 2024.

Weaver, D. (1998). « Journalists Around the World: commonalities and differences ». Dans : D. Weaver (éd.), *The Global Journalist : News People Around the World*. (pp. 455–480). New Jersey, Hampton Press.

Weber, M. (1965) [1922]. *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen, Mohr.

White, D. M. (1950). « The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, Vol. 27, n° 4, pp. 383–390. DOI :

10.1177/107769905002700403. [En ligne]. Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769905002700403>, consulté le 14 mai 2020.

Willnat, L., et Weaver, D. (2014). « The American Journalist in the digital Age: Key Findings ». Bloomington, School of Journalism, Indiana University. [En ligne]. Disponible sur : <http://archive.news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/2013-american-journalist-key-findings.pdf>, consulté le 13 septembre 2019.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Barcelona, Instrumentos Paidós.

Wolf, M. (2003). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós

Zelizer, B. (1993). « Has Communication Explained Journalism? ». *Journal of Communication*, Vol. 43, n° 4, pp. 80–88. DOI : 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01307.x. [En ligne]. Disponible sur : <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/4/80/4160164?redirectedFrom=PDF>, consulté le 23 octobre 2022.

Zelizer, B. (2004a). « When Facts, Truth, and Reality Are God-Terms: On Journalism's Uneasy Place in Cultural Studies ». *Communication and Critical/Cultural Studies*, Vol. 1, n° 1, pp. 100–19. DOI : 10.1080/1479142042000180953. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1479142042000180953>, consulté le 02 octobre 2018.

Zelizer, B. (2004b). *Taking journalism seriously*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zittoun, P. (2013). « Dispositif ». Dans : I. Casillo et al. (éds.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation, DicoPart* (1ère édition), GIS Démocratie et Participation. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.dicopart.fr/dispositif-2013>, consulté le 02 février 2020.

## Articles de presse

Alves, R. (2010, septembre 05). « Los medios deben aparcar su arrogancia ». *El País*. [En ligne]. Disponible sur : [https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/09/05/domingo/1283658757_850215.html), consulté le 16 janvier 2019.

Avendaño, T. C. (2020, mars 31). « El Gobierno ayudará a las televisiones privadas con 15 millones de euros ». *El País*. [En ligne]. Disponible sur : <https://elpais.com/television/2020-03-31/el-gobierno-ayudara-a-las-televisiones-privadas-con-15-millones-de-euros.html>, consulté el 01 novembre 2020.

BBC News (2013, avril 24). « AP Twitter account hacked in fake 'White House blasts' post ». *BBC News*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-21508660>, consulté le 14 mars 2023.

Cembrero, I. (1988, mars 25). « La Comunidad Europea emplaza a España para que modifique la legislación de ayudas a la Prensa ». *El País*. [En ligne]. Disponible sur : [https://elpais.com/diario/1988/03/25/sociedad/575247602\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1988/03/25/sociedad/575247602_850215.html), consulté le 05 mars 2020.

Cano, F. (2020, mars 31). « Moncloa prepara ayudas a la prensa: en primera línea, la desgravación de la publicidad ». *El Español*. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200331/moncloa-prepara-ayudas-prensa-primera-desgravacion-publicidad/478702998\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200331/moncloa-prepara-ayudas-prensa-primera-desgravacion-publicidad/478702998_0.html), consulté le 27 octobre 2020.

*El Mundo Financiero* (2020, mars 31). « Los editores de publicaciones periódicas piden al Gobierno un plan de choque de ayudas para el sector ». *El Mundo Financiero*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/87129/sociedad/los-editores-de-publicaciones-periodicas-piden-al-gobierno-un-plan-de-choque-de-ayudas-para-el-sector.html>, consulté le 31 octobre 2020.

*El País* (1980, mars 05). « Las ayudas del Estado a la prensa ». *El País*. [En ligne]. Disponible sur : [https://elpais.com/diario/1980/03/05/portada/321058802\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1980/03/05/portada/321058802_850215.html), consulté le 20 octobre 2020.

*El País* (1982, mai 26). « El Gobierno explica en el Congreso las subvenciones a periódicos durante 1981 ». *El País*. [https://elpais.com/diario/1982/05/26/sociedad/391212005\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1982/05/26/sociedad/391212005_850215.html), consulté le 14 septembre 2020.

*Europa Press* (2021, janvier 24). « Ciudadanos insta al Gobierno a desarrollar un Estatuto del Periodista para garantizar el derecho a la libertad de expresión ». *Europa Press*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-cs-insta-gobierno-desarrollar-estatuto-periodista-garantizar-derecho-libertad-expresion-20210124094918.html>, consulté le 17 février 2022.

Ezpeleta Gallastegi, E. (2024, mars 18). « Aumenta la tensión en redes sociales por la invasión de robots ». *The Conversation France*. [En ligne]. Disponible sur : <https://theconversation.com/aumenta-la-tension-en-redes-sociales-por-la-invasion-de-robots-222013>, consulté le 29 juillet 2024.

Fontenelle, S. (2014, novembre). « Aides à la presse, un scandale qui dure ». *Le Monde Diplomatique*, pp. 22-23. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/11/FONTENELLE/50945>, consulté le 22 avril 2021.

Gómez, R. (2008, décembre 12). « La prensa reclama ayudas públicas para superar el "crash" publicitario ». *El País*. [https://elpais.com/diario/2008/12/12/sociedad/1229036410\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/12/12/sociedad/1229036410_850215.html), consulté le 03 février 2020.

Grossman, L. (2009, juin 17). « Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement ». *Time Magazine* [En ligne]. Disponible sur : <https://time.com/archive/6947035/iran-protests-twitter-the-medium-of-the-movement/>, consulté le 04 mars 2019.

*Les Échos* (2020, avril 21). « Presstalis dépose le bilan ». *Les Échos* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/presstalis-depose-le-bilan-1196952>, consulté le 24 mai 2022.

*Les Échos* (2019, novembre 25). « Un conseil de déontologie des journalistes va bien voir le jour ». *Les Échos* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/un-conseil-de-deontologie-des-journalistes-va-bien-voir-le-jour-1150640>, consulté le 07 octobre 2021.

Mata, A. (2021, octobre 28). « Los informes de la publicidad institucional de Moncloa: ¿es eficaz esta inversión millonaria? ». *El Confidencial*. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.elconfidencial.com/espana/2021-10-28/publicidad-institucional-moncloa-inversion-millones-poco-impacto\\_3289196](https://www.elconfidencial.com/espana/2021-10-28/publicidad-institucional-moncloa-inversion-millones-poco-impacto_3289196), consulté le 09 janvier 2022.

McKernon, E. (1925, octobre). « Fake news and the public. How the Press Combats Rumor, the Market Rigger, and the Propagandist ». *Harper's Magazine*.

*PR Noticias* (2020, mars 23). « La FAPE reclama al Gobierno ayudas para los medios de comunicación ante el desplome publicitario ». *PR Noticias*. [En ligne]. Disponible sur : <https://prnoticias.com/2020/03/23/fape-reclama-gobierno-ayudas-medios-comunicacion-desplome-publicitario/>, consulté le 13 octobre 2020.

Vozpópuli (2020, avril 03). « La prensa recrudescer la presión: vuelve a pedir subvenciones al Gobierno para paliar la crisis del coronavirus ». *Vozpópuli*. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.vozpopuli.com/medios/prensa-escrita-aumenta-presion-subvenciones-gobierno-coronavirus\\_0\\_1342665805.html](https://www.vozpopuli.com/medios/prensa-escrita-aumenta-presion-subvenciones-gobierno-coronavirus_0_1342665805.html), consulté le 16 octobre 2020.

## Textes juridiques

### France

Arrêté du 26 mars 1987 fixant l'abattement applicable au taux des cotisations de sécurité sociale dues pour l'emploi de certaines catégories de journalistes. *Journal Officiel de la République Française* du 2 avril 1987. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Arrêté du 30 juillet 1996 modifiant l'arrêté du 7 janvier 1991 modifié portant fixation de l'assiette forfaitaire des cotisations dues pour les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse quotidienne et assimilée. *Journal Officiel de la République Française* n°177 du 31 juillet 1996. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Arrêté du 20 décembre 2002 relatif aux frais professionnels déductibles pour le calcul des cotisations de sécurité sociale. *Journal Officiel de la République Française* n°301 du 27 décembre 2002. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Charte mondiale d'éthique des journalistes (Tunis, 2019). Fédération internationale des journalistes. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ifj.org/fr/qui/regles-et-politique/charte-mondiale-dethique-des-journalistes>, consulté le 10 septembre de 2020.

Code des postes et des communications électroniques. Version en vigueur au 11 juillet 2023. *Journal Officiel de la République Française*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Code du travail. Version en vigueur au 01 août 2024. *Journal Officiel de la République Française*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Code général des impôts. Version en vigueur depuis le 01 janvier 2022. *Journal Officiel de la République Française*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Constitution du 4 octobre 1958. *Journal Officiel de la République Française* n° 0234 du 5 octobre 1958. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Convention collective nationale des journalistes du 1er novembre 1976, refondue le 27 octobre 1987. Etendue par arrêté du 2 février 1988. *Journal Officiel de la République Française* du 13 février 1988. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>, consulté le 18 septembre 2020.

Cour de cassation, chambre sociale. (1992, 1er avril). Arrêt n° 88-42951. Bulletin 1992 V N° 221 p. 137. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Déclaration du 26 août 1789 des droits de l'homme et du citoyen. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes. (Munich, 1971). *Syndicat national des journalistes*. [En ligne]. Disponible sur : <https://assembleedesassemblees.org/wp-content/uploads/2020/03/charte-de-Munich-1971-dite-D%C3%A9claration-des-devoirs-et-des-droits-des-journalistes-1.pdf>, consulté le 18 septembre 2020.

Décret du 17 janvier 1936 relatif à la carte d'identité professionnelle des journalistes. *Journal officiel de la République française* n°0017 du 21 janvier 1936 [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n°86-616 du 12 mars 1986 instituant une aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. *Journal officiel de la République française* du 20 mars 1986. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n°89-528 du 28 juillet 1989 instituant une aide aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces. *Journal officiel de la République française* du 1 août 1989. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret no 97-1067 du 20 novembre 1997 modifiant le décret no 96-410 du 10 mai 1996 instituant une aide aux publications hebdomadaires régionales et locales. *Journal officiel de la République française* n°270 du 21 novembre 1997. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n°98-1009 du 6 novembre 1998 relatif au fonds d'aide au portage de la presse. *Journal officiel de la République française* n°260 du 8 novembre 1998. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n°99-79 du 5 février 1999 relatif au fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale. *Journal officiel de la République française* n°32 du 7 février 1999 [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n°2002-629 du 25 avril 2002 relatif à l'aide à la distribution de la presse. *Journal officiel de la République française* n°100 du 28 avril 2002. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2004-1310 du 26 novembre 2004 modifiant le décret n° 2002-629 du 25 avril 2002 instituant une aide à la distribution de la presse nationale d'information politique et générale. *Journal officiel de la République française* n°278 du 30 novembre 2004. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n°2004-1312 du 26 novembre 2004 relatif à l'aide au pluralisme de la presse périodique régionale et locale. *Journal officiel de la République française* n°278 du 30 novembre 2004. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse, au fonds stratégique pour le développement de la presse et au fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse. *Journal officiel de la République française* n°0090 du 15 avril 2012. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2015-1392 du 30 octobre 2015 réformant plusieurs dispositifs d'aide à la presse écrite. *Journal officiel de la République française* n°0254 du 1 novembre 2015. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2015-1440 du 6 novembre 2015 relatif au soutien de l'Etat au pluralisme de la presse. *Journal officiel de la République française* n°0259 du 7 novembre 2015. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2016-1161 du 26 août 2016 relatif au soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse et réformant les aides à la presse. *Journal officiel de la République française* n°0199 du 27 août 2016. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2017-1700 du 15 décembre 2017 instituant une aide aux publications nationales d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires. *Journal officiel de la République française* n°0294 du 17 décembre 2017. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2020-1552 du 9 décembre 2020 portant réforme du fonds stratégique pour le développement de la presse et du fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse. *Journal officiel de la République française* n°0298 du 10 décembre 2020. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2021-1067 du 10 août 2021 instituant une aide au pluralisme des titres ultramarins. *Journal officiel de la République française* n°0185 du 11 août 2021. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2021-1666 du 15 décembre 2021 instituant une aide au pluralisme des services de presse tout en ligne d'information politique et générale. *Journal officiel de la République française* n°0293 du 17 décembre 2021. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Décret n° 2021-1746 du 21 décembre 2021 modifiant le code des postes et des communications électroniques, le code général des impôts et le décret n° 2009-1340 du 29 octobre 2009 pris pour l'application de l'article 1er de la loi du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. *Journal officiel de la République française* n°0298 du 23 décembre 2021. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse (révisée le 1er août 1986). *Journal officiel de la République française* du 30 juillet 1881. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi du 29 mars 1935 relative au statut professionnel des journalistes. *Journal officiel de la République française* du 30 mars 1935. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques. *Journal officiel de la République française* du 3 avril 1947. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n°74-630 du 4 juillet 1974 modifiant l'alinéa 1 de l'art. 1761-2 du Code du travail et le complétant par un nouvel alinéa afin de faire bénéficier les journalistes "pigistes" du statut des journalistes professionnels (définition de la profession de journaliste professionnel). *Journal officiel de la République française* du 5 juillet 1974. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 relative à la communication audiovisuelle. *Journal officiel de la République française* du 30 juillet 1982. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n°84-937 du 23 octobre 1984 visant à limiter la concentration et à assurer la transparence financière et le pluralisme des entreprises de presse. *Journal officiel de la République française* du 24 octobre 1984. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse. *Journal officiel de la République française* n°0178 du 2 août 1986. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n°86-1210 du 27 novembre 1986 complétant la loi 86897 du 01-08-1986 portant réforme du régime juridique de la presse et la loi 861067 du 30-09-1986 relative à la liberté de communication. *Journal officiel de la République française* n°0178 du 28 novembre 1986. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 87-39 du 27 janvier 1987 portant diverses mesures \*dispositions\* d'ordre social. *Journal officiel de la République française* n°0023 du 28 janvier 1987. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 91-1 du 3 janvier 1991 tendant au développement de l'emploi par la formation dans les entreprises, l'aide à l'insertion sociale et professionnelle et l'aménagement du temps de travail, pour l'application du troisième plan pour l'emploi. *Journal officiel de la République française* n°4 du 5 janvier 1991. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 93-121 du 27 janvier 1993 portant diverses mesures d'ordre social. *Journal officiel de la République française* n°25 du 30 janvier 1993. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation du système de distribution de la presse (1). *Journal officiel de la République française* n°0167 du 21 juillet 2011. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 2014-237 du 27 février 2014 harmonisant les taux de la taxe sur la valeur ajoutée applicables à la presse imprimée et à la presse en ligne (1). *Journal officiel de la République*

française n°0050 du 28 février 2014. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 2015-433 du 17 avril 2015 portant diverses dispositions tendant à la modernisation du secteur de la presse (1). *Journal officiel de la République française* n°0091 du 18 avril 2015. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 2015-1702 du 21 décembre 2015 de financement de la sécurité sociale pour 2016 (1). *Journal officiel de la République française* n°0296 du 22 décembre 2015. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse (1). *Journal officiel de la République française* n°0244 du 19 octobre 2019. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française. *Journal officiel de la République française* du 30 août 1944. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

Ordonnance du 30 septembre 1944, création à titre provisoire de l'agence France-Presse. *Journal officiel de la République française* du 3 octobre 1944. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>.

## **Espagne**

Constitución Española (1978). *Boletín Oficial del Estado*, n° 311, du 29 de décembre de 1978. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Decreto 1408/1964, de 6 de mayo, por el que se aprueba el Estatuto de la profesión periodística. *Boletín Oficial del Estado*, n°117, de 15 de mayo de 1964. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Decreto 744/1967, de 13 de abril, por el que se aprueba el texto refundido del Estatuto de la Profesión Periodística. *Boletín Oficial del Estado*, n°90, de 15 de abril de 1967. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley de 22 de abril de 1938, de Prensa. *Boletín Oficial del Estado*, n°550, de 24 de abril de 1938. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/de>

Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta. *Boletín Oficial del Estado*, n°67, de 19 de marzo de 1966. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa. *Boletín Oficial del Estado*, nº187, de 6 de agosto de 1970. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales. *Boletín Oficial del Estado*, nº40, de 15 de febrero de 1974. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas. *Boletín Oficial del Estado*, nº185, de 3 de agosto de 1984. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 37/1988, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1989. *Boletín Oficial del Estado*, nº312, de 29 de diciembre de 1988. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 31/1990, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para 1991. *Boletín Oficial del Estado*, nº311, de 28/12/1990. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. *Boletín Oficial del Estado*, nº312, de 30 de diciembre de 2005. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. *Boletín Oficial del Estado*, nº295, de 10 de diciembre de 2013. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. *Boletín Oficial del Estado*, nº272, de 09 de noviembre de 2017. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley 10/2019, de 10 de abril, de Transparencia y de Participación de la Comunidad de Madrid. *Boletín Oficial del Estado*, nº163, de 09 de julio de 2019. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley Orgánica 11/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical. *Boletín Oficial del Estado*, nº189, de 08 de agosto de 1985. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. *Boletín Oficial del Estado*, nº147, de 20 de junio de 1997. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. *Boletín Oficial del Estado*, nº73, de 26 de marzo de 2002. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Ley Sindical 2/1971, de 17 de febrero. *Boletín Oficial del Estado*, n°43, de 19 de febrero de 1971. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Orden de 20 de septiembre de 1951 por la que se reorganiza el Registro Oficial de Periodistas. *Boletín Oficial del Estado*, n°267, de 24 de septiembre de 1951. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Orden de 24 de septiembre de 1968 por la que se desarrolla el artículo 48 del Estatuto de la Profesión Periodística y se establecen nuevas retribuciones para todo el personal de Prensa. *Boletín Oficial del Estado*, n°238, de 3 de octubre de 1968. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Real Decreto 1926/1976, de 16 de julio, por el que se modifica el vigente Estatuto de la Profesión Periodística, aprobado por el Decreto 744/1967, de 13 de abril. *Boletín Oficial del Estado*, n°195, de 14 de agosto de 1976. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Real Decreto 2089/1984, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 29/1984, de 2 de agosto, de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias informativas. *Boletín Oficial del Estado*, n°277, de 19 de noviembre de 1984. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.boe.es/>.

Tribunal Constitucional de España. (1981). Sentencia 6/1981, de 16 de marzo. *Boletín Oficial del Estado*, n°89, 14 de abril de 1981. [En ligne]. Disponible sur : <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/6>, consulté le 12 mars 2021.

Tribunal Constitucional de España. (1983). Sentencia 105/1983, de 23 de noviembre. *Boletín Oficial del Estado*, n°298, 14 de diciembre de 1983. [En ligne]. Disponible sur : <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/233>, consulté le 15 février 2021.

Tribunal Constitucional de España. (1986). Sentencia 168/1986, de 22 de diciembre. *Boletín Oficial del Estado*, n°17, 20 de enero de 1987. [En ligne]. Disponible sur : <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/731>, consulté 24 janvier 2021.

Tribunal Constitucional de España. (1987). Sentencia 165/1987, de 27 de octubre. *Boletín Oficial del Estado*, n°279, de 21 de noviembre de 1987. [En ligne]. Disponible sur : <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/897>, consulté 10 février 2021.

Tribunal Constitucional de España. (1999). Sentencia 199/1999, de 8 de noviembre. *Boletín Oficial del Estado*, n°300, de 16 de diciembre de 1999. [En ligne]. Disponible sur : <https://hj.tribunalconstitucional.es/es/Resolucion/Show/3941>, consulté le 07 janvier 2021.

Tribunal Constitucional de España. (2014). Sentencia 104/2014, de 23 de junio. *Boletín Oficial del Estado*, n°177, de 22 de julio de 2014. [En ligne]. Disponible sur : <https://hj.tribunalconstitucional.es/es-ES/Resolucion/Show/24028>, consulté le 28 juin 2021.

## LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ACOSS : Agence centrale des organismes de sécurité sociale  
ACPE : Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera  
ACPM : Alliance pour les chiffres de la presse et des médias  
AEDE : Asociación de Editores de Diarios Españoles  
AEEPP : Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas  
AFP : Agence France Presse  
AIMC : Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación  
AIPCE : Alliance of Independent Press Councils of Europe  
AMI : Asociación de Medios de Información  
API : Asociación de Periodistas de Investigación  
APIG : Alliance de la presse d'information générale  
APM : Asociación de Prensa de Madrid  
ARCE : Asociación de Revistas Culturales de España  
ARI : Asociación Revistas de Información  
BOE : Boletín Oficial del Estado  
CLABE : Club Abierto de Editores  
CCIJP : Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels  
CCOO : Comisiones Obreras  
CDD : Contrat à durée déterminée  
CDI : Contrat à durée indéterminée  
CDJM : Conseil de déontologie journalistique et de médiation  
CE : Communauté européenne  
CEE : Communauté économique européenne  
CES : Conseil économique et social  
CET : Contribution Économique Territoriale  
CFDT : Confédération française démocratique du travail  
CGI : Code général des impôts  
CONEQTIA : Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia

CPCI : Comisión de publicidad y comunicación institucional  
CPI : Carte de Presse Internationale  
CPNEJ : Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes  
CPPAP : Commission paritaire des publications et agences de presse  
DISTIC : Dispositif d'information et de communication  
EAPM : Estatutos de la Asociación de la Prensa de Madrid  
EFE : Agence de presse espagnole  
EPCI : Établissements publics de coopération intermunicipale  
EPP : Estatuto de la profesión periodística  
FAPE : Federación de Asociaciones de Prensa de España  
FEJ : Fédération européenne des journalistes  
FESP : Federación de Sindicatos de Periodistas  
FIJ : Fédération internationale des journalistes  
FNAPE : Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa de España  
FNPS : Fédération nationale de la presse d'information spécialisée  
FSDP : Fonds stratégique pour le développement de la presse  
FSEIP : Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse  
IA : Intelligence artificiel  
INE : Instituto Nacional de Estadística  
INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques  
IPG : Publications imprimées d'information politique et générale  
LAEPAI : Ley reguladora de la Concesión de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas  
LCP : Ley de Colegios Profesionales  
LOLS : Ley Orgánica de Libertad Sindical  
LORCCPI : Loi organique 2/1997 du 19 juin, réglementant la clause de conscience des professionnels de l'information  
LPCI : Ley de Publicidad y Comunicación Institucional  
LPRI : Ley de Prensa e Imprenta (Loi sur la Presse et l'Imprimerie)  
MTE : Méthodologie de la théorisation enracinée

NTIC : Nouvelle technologie d'information et de communication  
ODI : Observatoire d'éthique de l'information  
OIJ : Organisation internationale des journalistes  
OJD : Office de Justification de Diffusion  
ONG : Organisation non gouvernementale  
PDLI : Plataforma en defensa de la libertad de información  
PQN : Presse quotidienne nationale  
PSOE : Partido Socialista Obrero Español (Parti Socialiste Ouvrier Espagnol)  
QFRP : Quotidien à faibles ressources publicitaires  
QFRPA : Quotidien à faibles ressources de petites annonces  
RCPP : Red de Colegios Profesionales de Periodistas  
REUTERS : Agence de presse du Royaume-Uni  
RSN : Réseaux socio-numériques  
SEP : Sociedad Española de Periodística  
SEPM : Syndicat des éditeurs de la presse magazine  
SMS : Système de Message Succinct  
SNCF : Société Nationale des Chemins de fer Français  
SNJ : Syndicat national des journalistes  
SNJ-CGT : Syndicat national des journalistes affilié à la Confédération générale du travail  
SNJ-FO : Syndicat national des journalistes affilié à la Force ouvrière  
SNPAR : Syndicat national de la presse agricole et rurale  
SPCS : Syndicat de la presse culturelle et scientifique  
SPEJP : Syndicat de la presse économique, juridique et politique  
SPEPS : Syndicat de la presse et de l'édition des professions de santé  
SPHR : Syndicats de la presse hebdomadaire régionale  
SPIIL : Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne  
SPM : Syndicat de la presse magazine  
SPMS : Syndicat de la presse magazine et spécialisée  
SPPMO : Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion  
SPPRO : Syndicat de la presse professionnelle

SPQD : Syndicats de la presse quotidienne départementale  
SPQN : Syndicats de la presse quotidienne nationale  
SPQR : Syndicats de la presse quotidienne régionale  
SPS : Syndicat de la presse sociale  
STC : Sentence du Tribunal constitutionnel  
TC : Tribunal constitutionnel  
TIC : Technologie d'information et de communication  
TICN : Technologie d'information et de communication numérique  
TVA : Taxe sur la valeur ajoutée  
UAM : Universidad Autónoma de Madrid  
UCM : Universidad Complutense de Madrid  
UCD : Unión del Centro Democrático  
UE : Union européenne  
UGT: Unión General de Trabajadores  
UNESCO : Organisation des Nations unies

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. Quotidiens nationaux qui ont une présence majeure en France.....	314
Tableau 2. Quotidiens nationaux qui ont une présence majeure en Espagne .....	315
Tableau 3. Journalistes de la PQN française interviewés .....	322
Tableau 4. Journalistes de la PQN espagnole interviewés.....	324
Tableau 5. Citations et mentions de Twitter dans la PQN française.....	385
Tableau 6. Citations et mentions de Twitter dans la PQN espagnole .....	494
Tableau 7. Perceptions et motivations des journalistes de la PQN en France et en Espagne pour utiliser Twitter * .....	538
Tableau 8. Comparaison de usages de Twitter par les journalistes français et espagnols de la PQN d'un point de vue temporaliste * .....	587

## TABLE DES FIGURES

Figure 1. Types des usages journalistiques de Twitter selon le processus de production des informations dans la PQN française .....	346
Figure 2. Spectre des usages de Twitter par les journalistes de la PQN française .....	401
Figure 3. Types des usages journalistiques de Twitter selon le processus de production des informations dans la PQN espagnole.....	420
Figure 4. Spectre des usages de Twitter par les journalistes de la PQN espagnole.....	508
Figure 5. Types des usages journalistiques de Twitter selon le processus de production des informations dans la PQN en France et en Espagne.....	530
Figure 6. Spectre des usages de Twitter dans la première étape du processus de fabrication des nouvelles dans la PQN française et espagnole .....	542
Figure 7. Spectre des usages de Twitter dans la deuxième étape du processus de fabrication des nouvelles dans la PQN française et espagnole .....	552
Figure 8. Spectre des usages de Twitter dans la troisième étape du processus de fabrication des nouvelles dans la PQN française et espagnole .....	557

## TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1. Journalistes français qui ont cité des sources de Twitter .....	383
Graphique 2. Articles de journaux français avec citations de Twitter .....	384
Graphique 3. Types de sources citées par les journalistes françaises .....	389
Graphique 4. Citations / mentions de Twitter par articles et rubriques .....	393
Graphique 5. Citations / mentions de Twitter par type d'information.....	395
Graphique 6. Journalistes espagnols qui ont cité des sources de Twitter .....	491
Graphique 7. Articles espagnols avec sources de Twitter.....	492
Graphique 8. Articles espagnols avec citations / mentions de Twitter .....	493
Graphique 9. Types de sources citées par les journalistes espagnols .....	497
Graphique 10. Citations / mentions de Twitter par articles et rubriques .....	501
Graphique 11. Citations / mentions de Twitter par type d'information.....	502

## TABLE DES ANNEXES

Annexe 1. Guide d'entretien pour les journalistes français.....	667
Annexe 2. Guide d'entretien pour les journalistes espagnols.....	671
Annexe 3. Articles français avec citations et mentions de Twitter .....	675
Annexe 4. Twitt-informateurs cités dans les textes journalistiques.....	683
Annexe 5. Articles espagnols avec citations et mentions de Twitter.....	689
Annexe 6. Twitt-informateurs cités dans les textes journalistiques espagnols.....	699
Annexe 7. Exemple de citation/mention de Twitter. Nouvelle chaude dans le journal français Libération : « C'est plus qu'un bâtiment qui brule, c'est notre histoire ». Charles Delouche.....	708
Annexe 8. Exemple de citation/mention de Twitter. Nouvelle froide dans le journal français Libération : « 'Juicers' : La course aux clopinettes électriques ». Gurvan Kristanadjaja .....	709
Annexe 9. Exemple de citation/mention de Twitter. Nouvelle chaude dans le journal espagnol ABC : « El PP y Vox exigen la dimisión del ministro Ábalos ». Juan Casillas .....	710
Annexe 10. Exemple de citation/mention de Twitter. Nouvelle froide dans le journal espagnol El Mundo : « El ibuprofeno no empeora la infección por coronavirus ». Cristina García Lucio .....	711
Annexe 11. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Monde : « A l'hôpital, soupçon de détournement d'un fichier de suivi des victimes ». François Béguin .....	712
Annexe 12. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Figaro : « Les juppéistes vantent l'Europe de Macron ». Emmanuel Galiero .....	713
Annexe 13. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Figaro : « Le RN aborde les européennes en favori ». Charles Sapin .....	714

Annexe 14. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Figaro : « Un week-end décisif pour l'exécutif ». Marcelo Wesfreid.....	715
Annexe 15. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « Le Venezuela à un tournant ». Yves Bourdillon.....	716
Annexe 16. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « La France furieuse contre les ingérences de l'Italie ». Catherine Chatignoux .....	717
Annexe 17. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « Aux Etats-Unis, la loi anti-Opep refait surface ». Vincent Collen .....	718
Annexe 18. Exemple de citation/mention de tweeter dans le quotidien Les Échos : « Le Venezuela au cœur des spéculations ». Muryel Jacque .....	719
Annexe 19. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « Européennes. Le grand oral de Loiseau face à Le Pen ». Grégoire Poussiélgue.....	720
Annexe 20. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Libération : « J'ai vu mon appartement fondre devant mes yeux ». Charles Delouche .....	721
Annexe 21. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Libération : « Accidents, agressions... Les livreurs laissés sur le bord de la route ». Gurvan Kristanadjaja.....	722
Annexe 22. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Libération : « La solidarité tardive de La France insoumise ». Rachid Laïreche.....	723
Annexe 23. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « La pression s'accroît sur la députée LREM Agnès Thill ». Loup Besmond .....	724
Annexe 24. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « Au Venezuela, l'étau se resserre autour de Juan Guaido ». Pierre Cochez. ....	725
Annexe 25. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « Les préjugés d'élus LREM sur les catholiques sèment le trouble ». Mikael Corre. ....	726
Annexe 26. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « Vers un rapatriement des djihadistes français ». Flore Thomasset .....	727

Annexe 27. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien El Mundo : « Sanidad controla el suministro de fármacos contra el coronavirus ». Cristina García Lucio .....	728
Annexe 28. Exemple de citation ou mention de Twitter dans le quotidien El Mundo : « Una presa, primera víctima en las cárceles ». Fernando Lázaro Fernández .....	729
Annexe 29. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien El Mundo : « Los derechos de « Resistiré » irán para Madrid ». Pablo Rodríguez Roces.....	730
Annexe 30. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia : « El Gobierno advierte que llevará el “Pin parental” de Vox a los tribunales ». Carina Farreras.....	731
Annexe 31. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia : « Alerta ante una campaña de estafadores con « vacunas » para ancianos ». Enrique Figueredo .....	732
Annexe 32. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia : « El Supremo estudiará si investiga por fraude y prevaricación a Puigdemont ». Carlota Guindal.....	733
Annexe 33. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia : « El hemiciclo de los amotinados ». Leonor Mayor Ortega .....	734
Annexe 34. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien ABC : « Ciudadanos subraya que el cese no afecta el acuerdo de coalición ». Juan Casillas.....	735
Annexe 35. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien ABC : « El Ejecutivo exime de responsabilidades a china y traerá el material ». Javier Chicote.....	736
Annexe 36. Exemple de citation ou mention de Twitter dans le quotidien ABC : « El separatismo se hunde en otra guerra interna por los presos ». Jesús Hierro .....	737
Annexe 37. Exemple de citation ou mention de Twitter dans le quotidien ABC : « El fichaje de Miguel Ángel Rodríguez tensa el Gobierno regional ». Sara Medialdea .....	738

## **ANNEXES**

## *Annexe 1. Guide d'entretien pour les journalistes français*

### **GUIDE D'ENTRETIEN**

Bonjour Madame, Monsieur.

Je m'appelle Alejandra Hernandez, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Lorraine à Nancy. Merci beaucoup pour votre temps pour réaliser cet entretien. Au début, je voudrais vous demander si je pourrais enregistrer cet entretien. Le sujet de ma thèse est le suivant : *Twitter comme source d'information : redéfinition des pratiques professionnelles des journalistes de la presse quotidienne nationale en France et en Espagne*. Mon objectif est d'analyser l'usage de Twitter par des journalistes qui travaillent dans la presse écrite quotidienne des deux pays, puis de les comparer. Cet entretien est confidentiel, toutes les informations ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

Nom et Prénom : \_\_\_\_\_

Âge : \_\_\_\_\_

Journal dans lequel vous travaillez : \_\_\_\_\_

Rubrique dans laquelle vous travaillez : \_\_\_\_\_

Intitulé de votre poste : \_\_\_\_\_

1. Travaillez-vous pour un média imprimé \_\_\_\_ pour un média numérique \_\_\_\_ ou pour les deux \_\_\_\_ ?

2. Quels sont les cinq premières tâches journalistiques que vous réalisez quand vous arrivez à votre poste de travail ?

3. Utilisez-vous Twitter durant votre travail journalistique ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_  
Pourquoi ?

4. Avec quelle fréquence utilisez-vous Twitter ?

5. Pour quelles raisons utilisez-vous Twitter ?

a. À cause de la pression sociale \_\_\_\_\_

b. À cause de la pression des collègues de travail \_\_\_\_\_

c. Par ordre de l'entreprise \_\_\_\_\_

d. Parce que vous aimez \_\_\_\_\_

e. Parce que c'est en vogue \_\_\_\_\_

- f. Parce que c'est utile \_\_\_\_\_
- g. Pour une autre raison. Laquelle ? \_\_\_\_\_
6. Avez-vous ressenti des pressions de quelque manière que ce soit afin d'utiliser Twitter dans votre travail quotidien ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ De qui ?
7. Quelle opinion avez-vous de Twitter ? Pensez-vous que c'est un outil utile pour votre travail journalistique ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
8. Utilisez-vous Twitter comme source d'information ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
9. De quelle manière utilisez-vous Twitter pendant le processus de production de l'information pour le média imprimé ? Expliquez s.v.p.
10. Utilisez-vous Twitter en tant que moteur de recherche ? Expliquez s.v.p.
11. Utilisez-vous Twitter pour chercher des informations servant de base pour effectuer des recherches sur un fait ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
12. Utilisez-vous Twitter pour chercher des idées, des sujets, des tendances afin de s'inspirer pour écrire vos textes journalistiques ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
13. Quel importance donnez-vous à l'usage de Twitter pendant le processus de recherche, collecte, sélection et vérification de l'information ? Expliquez, s.v.p.
14. Considérez-vous que Twitter vous apporte des données fiables pour votre travail journalistique ? Expliquez s.v.p.
15. Trouvez-vous des sources sur Twitter qui sont utiles pour effectuer des recherches par rapport à une information ? Veuillez s.v.p. me donner un exemple.
16. Quel type de sources cherchez-vous sur Twitter ?
17. Considérez-vous que les sources que vous suivez sur Twitter sont fiables ? Pourquoi ?
18. Contactez-vous des sources à travers Twitter ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Par exemple ?
19. Quelle est la procédure que vous utilisez pour contacter une source via Twitter ?
20. Avec quelle fréquence utilisez-vous Twitter pour contacter des sources de l'information ?
21. Vous contactez les sources d'une manière publique \_\_\_\_\_ ou par un message privé de Twitter ? \_\_\_\_\_ Pourquoi ?

22. Réalisez-vous des enquêtes à travers Twitter ? Oui \_\_\_\_\_ Par exemple ? Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
23. Réalisez-vous des interviews à travers Twitter ? Oui \_\_\_\_\_ Dans quels cas ? Vous les faites publiquement ou par un message privé de Twitter ? Expliquez, s.v.p. Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
24. Utilisez-vous Twitter pour vérifier des informations ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
25. À votre avis, les fausses nouvelles (fake news) qui circulent sur Twitter sont-elles un danger ou un piège pour les journalistes ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
26. Incluez-vous l'information (données, images) que vous avez connu à travers Twitter dans vos textes journalistiques ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ? Avec quelle fréquence ?
27. Réalisez-vous des citations directes (textuelles) ou indirectes (paraphrases) de tweets dans vos articles journalistiques ? Pourquoi ? Avec quelle fréquence ?
28. Quel type de sources de Twitter citez-vous dans vos articles ?
29. Citez-vous des informations fournies par des sources anonymes, c'est-à-dire par citoyens ordinaires (journalistes citoyens) ?
30. Considérez-vous qu'il y a plus de travail de bureau à l'intérieur de la rédaction et moins de travail sur le champ à cause de l'apparition de Twitter ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
31. Pensez-vous que l'usage de Twitter est plus important pour un journaliste que s'occupe de sujets politiques ou nationales que pour un journaliste que travaille dans une autre rubrique ?
32. Considérez-vous que Twitter a changé ou est en train de changer la manière de faire du journalisme ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
33. Pensez-vous que l'apparition de Twitter a changé ou est en train de changer les habitudes ou les pratiques professionnelles des journalistes ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
34. Pouvez-vous affirmer que Twitter est intégré à vos pratiques de travail quotidiennes ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?
35. A votre avis, les journalistes utilisent davantage Twitter pour la version papier ou pour la version numérique d'un journal ? Pourquoi ?
36. Pensez-vous que Twitter vous procure une valeur ajoutée à votre travail quotidien ? Expliquez s.v.p.

37. Quel est le désavantage de l'usage de Twitter ?

38. Quelle est votre perception de Twitter comme outil journalistique ? Pensez-vous que cette plateforme facilite votre travail en tant que journaliste ou le rend, par contraire, plus difficile ?

39. Pourriez-vous travailler sans Twitter ? Oui \_\_\_\_\_ Non \_\_\_\_\_ Pourquoi ?

40. En résumé, vous utilisez Twitter pour :

- a. S'informer soi-même \_\_\_\_\_
- b. Suivre les faits de l'actualité (*breaking news*) \_\_\_\_\_
- c. Chercher des informations \_\_\_\_\_
- d. Comme moteur de recherche \_\_\_\_\_
- e. Suivre des sujets spécifiques \_\_\_\_\_
- f. Trouver des idées pour ses propres articles (un nouveau regard ou un nouveau sujet) \_\_\_\_\_
- g. Chercher des sources alternatives pour ses propres articles \_\_\_\_\_
- h. Contacter des sources informatives \_\_\_\_\_
- i. Interviewer les sources d'information \_\_\_\_\_
- j. Faire des enquêtes \_\_\_\_\_
- k. Vérifier des faits \_\_\_\_\_
- l. Suivre d'autres médias de communication ou des collègues \_\_\_\_\_
- m. Diffuser des informations \_\_\_\_\_
- n. Exprimer son opinion \_\_\_\_\_
- ñ. Interagir avec les lecteurs \_\_\_\_\_

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días, Buenas tardes

Mi nombre es Alejandra Hernández, estudiante de doctorado en Ciencias de la Información y la Comunicación en la Universidad de Lorraine en Nancy, Francia. Muchas gracias por su tiempo para hacer esta entrevista. El tema de mi tesis es el siguiente: *Twitter como fuente de información: redefinición de las prácticas profesionales de los periodistas de la prensa diaria nacional en Francia y España*. Mi objetivo es analizar el uso del microblogging por parte de periodistas que trabajan en la prensa escrita diaria de los dos países, para luego compararlos. Esta entrevista es confidencial, toda la información será utilizada únicamente con fines académicos.

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Periódico para el cual trabaja: \_\_\_\_\_

Sección en la cual trabaja: \_\_\_\_\_

Fuente que cubre: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted trabaja para el medio impreso \_\_\_\_\_ para el medio digital \_\_\_\_\_ o para ambos \_\_\_\_\_?

2. ¿Cuáles son las primeras cinco tareas o rutinas periodísticas que realiza usted cuando llega a la redacción o cuando comienza a trabajar?

3. ¿Usted utiliza Twitter durante su trabajo periodístico? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

4. ¿Con qué frecuencia usted usa Twitter?

5. ¿Por qué razones usted usa Twitter? Por favor, explique.

a. Debido a la presión social \_\_\_\_\_

b. Debido a la presión de los compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

c. Por orden de la empresa \_\_\_\_\_

d. Porque le gusta \_\_\_\_\_

e. Porque está de moda \_\_\_\_\_

f. Porque es útil \_\_\_\_\_

g. Otra razón \_\_\_\_\_Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Se ha sentido presionado de alguna manera para usar Twitter en tu trabajo diario? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿De quién?
7. ¿Qué opinión tiene usted de Twitter? ¿Cree usted que ésta es una herramienta útil para su trabajo periodístico? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
8. ¿Usted utiliza Twitter como fuente de información? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
9. ¿De qué manera usted utiliza Twitter durante el proceso de producción de información para el medio impreso? Explique por favor.
10. ¿Usted utiliza Twitter como motor de búsqueda? Explique por favor.
11. ¿Utiliza usted Twitter para buscar información que sirva de base para investigar un hecho? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
12. ¿Usted utiliza Twitter para buscar ideas, temas y tendencias para inspirarse en la redacción de sus textos periodísticos? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
13. ¿Qué importancia le da usted al uso de Twitter durante el proceso de búsqueda, recopilación, selección y verificación de información? Explique por favor.
14. ¿Usted considera que Twitter le proporciona datos confiables para su trabajo periodístico? Explique por favor.
15. ¿Usted encuentra en Twitter fuentes que sean útiles para investigar una información? Por favor, deme un ejemplo sobre un caso específico.
16. ¿Qué tipo de fuentes busca usted en Twitter?
17. ¿Usted considera que las fuentes que sigue en Twitter son fiables? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
18. ¿Usted contacta a fuentes a través de Twitter? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Podría darme un ejemplo, por favor?
19. ¿Cuál es el procedimiento que usted emplea para contactar una fuente a través de Twitter?
20. ¿Con qué frecuencia utiliza Twitter para contactar con fuentes de noticias?
21. ¿Usted contacta a las fuentes de manera pública \_\_\_\_\_ o a través de un mensaje privado de Twitter? \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
22. ¿Usted realiza encuestas a través de Twitter? ¿Si \_\_\_\_\_ Por ejemplo? No \_\_\_\_\_ ¿por qué?

23. ¿Usted realiza entrevistas a través de Twitter? Si \_\_\_\_\_ ¿En qué casos? ¿Las hace de forma pública o mediante un mensaje privado de Twitter? Explique, por favor. No \_\_\_\_\_ ¿por qué?
24. ¿Usted utiliza Twitter para verificar o confirmar informaciones? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
25. ¿En su opinión, las falsas noticias (*fake news*) que circulan sobre Twitter son un peligro o una trampa para los periodistas? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
26. ¿Usted incluye la información (datos o imágenes) que ha conocido a través de Twitter en sus textos periodísticos? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?
27. ¿Usted hace citas directas (textuales) o indirectas (parafraseadas) de tweets en sus artículos periodísticos? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?
28. ¿Qué tipo de fuentes de Twitter usted cita en sus artículos?
29. ¿Usted cita informaciones difundidas por fuentes anónimas, es decir, por ciudadanos comunes (periodistas ciudadanos)?
30. ¿Considera usted que hay más trabajo de escritorio dentro de la redacción y menos trabajo en el terreno al exterior debido a la aparición de Twitter? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
31. ¿Considera usted que el uso de Twitter es más importante para un periodista que se ocupa de asuntos políticos o nacionales que para un periodista que trabaja en cualquier otra sección? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
32. ¿Considera usted que Twitter ha cambiado o está cambiando la forma de hacer periodismo? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
33. ¿Considera usted que la aparición de Twitter ha cambiado o está cambiando los hábitos o las prácticas profesionales de los periodistas? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
34. ¿Usted puede afirmar que Twitter está integrado en sus prácticas laborales diarias? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?
35. ¿En su opinión, los periodistas utilizan más Twitter para la versión impresa o para la versión digital de un diario? ¿Por qué?
36. ¿Usted considera que Twitter le da un valor agregado a su trabajo diario? Explique, por favor.

37. ¿Cuál es la desventaja de usar Twitter? ¿Por qué?

38. ¿Cuál es su percepción de Twitter como herramienta periodística? ¿Usted cree que esta plataforma facilita su trabajo como periodista o, por el contrario, lo hace más difícil?

39. ¿Usted podría trabajar sin Twitter? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué?

40. En resumen, usted utiliza Twitter para:

- a. Mantenerse informado \_\_\_\_\_
- b. Seguir los hechos de última hora (*breaking news*) \_\_\_\_\_
- c. Buscar informaciones \_\_\_\_\_
- d. Como motor de búsqueda \_\_\_\_\_
- e. Seguir temas específicos \_\_\_\_\_
- f. Buscar ideas para sus propios artículos (un nuevo enfoque o tema) \_\_\_\_\_
- g. Encontrar fuentes alternativas para sus propios artículos \_\_\_\_\_
- h. Contactar fuentes de información \_\_\_\_\_
- i. Entrevistar fuentes de información \_\_\_\_\_
- j. Hacer encuestas \_\_\_\_\_
- k. Verificar hechos \_\_\_\_\_
- l. Seguir a otros medios de comunicación o colegas \_\_\_\_\_
- m. Difundir información \_\_\_\_\_
- n. Expresar su opinión \_\_\_\_\_
- o. Interactuar con los lectores \_\_\_\_\_

*Annexe 3. Articles français avec citations et mentions de Twitter*

N°	Journaliste	Date du journal	Rubrique	Titre de l'article	Citations/ mentions Twitter	Sources citées	Type de source	Type d'info
1	François Béguin ( <i>Le Monde</i> )	15/03/2019	Santé	Tollé après la menace d'une grève des IVG par un syndicat de gynécologues	1	L'association Osez le féminisme (collectif féministe)	Institutionnalisée	Info chaude
2		22/04/2019	Santé	A l'hôpital, soupçon de détournement d'un fichier de suivi des victimes	1	La ministre de la Santé, Agnès Buzyn	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
3		19/06/2019	Santé	La grève aux urgences se poursuit	1 Mention	Grévistes et membres du Syndicaux de santé (Manifestation relayé)	Non institutionnalisées (journalistes citoyennes)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>François Béguin</b>		<b>N° articles : 3</b>	<b>3</b>			
4	Emmanuel Galiero ( <i>Le Figaro</i> )	04/01/2019	Politique	Les juppéistes vantent l'Europe de Macron	1	Membre du Conseil constitutionnel français, Alain Juppé	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
5		07/01/2019	Politique	Pas d'unanimité de la classe politique pour condamner les violences du weekend	1	Président de Debout la France, Nicolas Dupont-Aignan	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
6		15/01/2019	Politique	Philippe tente à nouveau de rassurer sur le grand débat	1	Président de la Commission Nationale du débat public, Chantal Jouanno	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
7		18/03/2019	Politique	Droite et gauche accusent	1	Député européen, l'écologiste Yannick Jadot	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
8		19/03/2019	Politique	Sceptiques, les oppositions ciblent Christophe Castaner	2	Le porte-parole du RN, Jordan Bardella, et le président de LFI, Jean-Luc Mélenchon	Institutionnalisées (source officielles)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Emmanuel Galiero</b>		<b>N° articles : 5</b>	<b>6</b>			

9	Charles Sapin ( <i>Le Figaro</i> )	07/01/2019	Politique	Le RN aborde les européennes en favori	1	La présidente du RN, Marine Le Pen	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
10		25/01/2019	Politique	Les leaders du mouvement les plus radicaux crient à l'entourloupe	1	Le candidat gilet jaune aux Européennes, Marc Doyen	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
11		05/03/2019	Politique	Wauquiez pousse les pro-Macron hors de LR	1	Vice-présidente d'Agir et ex-LR, Fabienne Keller	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
12		07/03/2019	Politique	L'opposition agite le spectre du retour des djihadistes	1	La présidente du RN, Marine Le Pen	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
13		22/03/2019	Politique	La classe politique craint pour la « paix civile »	2	Le député LR des Alpes-Maritimes, Éric Ciotti, et le président de DLF, Nicolas Dupont-Aignan	Institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Charles Sapin</b>	<b>N° articles : 5</b>		<b>6</b>			
14	Marcelo Wesfreid ( <i>Le Figaro</i> )	25/01/2019	Politique	Le président a repris ses réflexes de campagne	1 Mention (Image)	Le président de la République, Emmanuel Macron (Image profile)	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
15		26/01/2019	Politique	Un week-end décisif pour l'exécutif	1	Le président de la République, Emmanuel Macron	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
16		15/03/2019	Politique	Deux femmes, deux visions de l'Europe. Nathalie Loiseau à la pointe des antipopulistes	1	La présidente du RN, Marine Le Pen	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
17		16/03/2019	Politique	Européennes : L'envol raté de Loiseau	1	Candidate aux élections européennes sur la liste des Républicains, Agnès Evren	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Marcelo Wesfreid</b>	<b>N° articles : 4</b>		<b>4</b>			

18	Yves Bourdillon	31/01/2019	Monde	Le Venezuela à un tournant	1 Documen	L'ancien économiste de la banque centrale de Venezuela, José Guerra	Qualifiée-non institutionnalisée	Info chaude
19	( <i>Les Échos</i> )	13/03/2019	Monde	La Turquie entre en récession pour la première fois depuis 2009	1	Le ministre des Finances de la Turquie, Berat Albayrak	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Yves Bourdillon</b>		<b>N° articles : 2</b>		<b>2</b>		
20	Catherine Chatignoux	08/02/2019	Monde	La France furieuse contre les ingérences de l'Italie	1	Vice-Premier ministre italien et chef de file du Mouvement 5 étoiles, Luigi Di Maio	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Catherine Chatignoux</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>		
21	Vincent Collen	11/02/2019	Finance et marches	Aux Etats-Unis, la loi anti-Opep refait surface	1 Mention	Le président des États-Unis, Donald Trump (Attaques par Twitter)	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Vincent Collen</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>		
22	Muryel Jacque	01/02/2019	Finance et marches	Le Venezuela au cœur des spéculations	1	Conseiller à la Sécurité nationale de la Maison-Blanche, John Bolton	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Muryel Jacque</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>		
23	Grégoire Poussielgue	19/02/2019	France / Politique	La riposte à plusieurs étages de l'exécutif contre l'antisémitisme	1	La ministre chargée des Affaires européennes, Nathalie Loiseau	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
24	( <i>Les Échos</i> )	14/03/2019	Politique	Européennes : le grand oral de Loiseau face à Le Pen	1 Mention	Match entre Nathalie Loiseau et Marine Le Pen sur les élections européennes	Institutionnalisées (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Grégoire Poussielgue</b>		<b>N° articles : 2</b>		<b>2</b>		

25	Charles Delouche (Libération)	06/02/2019	Société	« J'ai vu mon appartement fondre devant mes yeux »	1	Le président de la République, Emmanuel Macron	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
26		20/02/2019	Événement / Société	« Comment faire pour stopper la haine ? »	1	Le porte-parole du RN, Sébastien Chenu	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
27		16/04/2019	France/ Société	« C'est plus qu'un bâtiment qui brule, c'est notre histoire »	2	La Sécurité civile et le président de la République, Emmanuel Macron	Institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Charles Delouche</b>		<b>N° articles : 3</b>	<b>4</b>			
28	Gurvan Kristanadjaja (Libération)	04/05/2019	Événement / Société	Plateformes de livraison : Pour les mineurs, une course à l'argent facile	1	Un internaute (usager de la plateforme Uber Eats)	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info froide
29		11/05/2019	France/ Société	« Juicers » : la course aux clopinettes électriques	1 Mention (Image de trottinette)	Images des trottinettes en charge sur la voie publique, sous des ponts ou dans des recoins urbains	Non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Info froide
30		04/06/2019	France/ Société	Accidents, agressions... Les livreurs laissés sur le bord de la route	1 Mention (Images)	Images d'un coursier à vélo Deliveroo	Non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Info froide
<b>Sous-total</b>		<b>Gurvan Kristanadjaja</b>		<b>N° articles : 3</b>	<b>3</b>			
31		10/01/2019	France/ Politique	Un débat ouvert, mais pas à tous les vents	1	Le député du Nord et secrétaire national du PCF, Fabien Roussel	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
32		17/01/2019	France/ Politique	Jean-Luc Mélenchon : Haute tension sur les lignes	1	Député et président de La France insoumise, Jean-Luc Mélenchon	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

33	Rachid Laïreche	30/01/2019	France/ Politique	Olivier Faure s'affirme en taclant les « trahisons » de Hollande	1 Mention	Tendance Twitter du nom du premier secrétaire du PS, Olivier Faure	Non institutionnalisées (citoyens)	Info chaude
34	(Libération)	19/02/2019	Événement / Politique	La solidarité tardive de La France insoumise	3	Le chef de LFI, Jean-Luc Mélenchon ; le politologue et candidat sur la liste LFI aux européennes, Thomas Guénolé ; le porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux ; et la ministre de la Santé, Agnès Buzyn	Institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
<b>Sous-total Rachid Laïreche</b>				<b>N° articles : 4</b>	<b>6</b>			
35	Anaïs Moran (Libération)	12/02/2019	Événement / France	La « Ligue du LOL », groupe influent aux victimes ciblées	5	Des citoyens, la blogueuse Capucine Piot, des membres de la « Ligue du LOL », le rédacteur en chef des Inrocks, David Doucet ; et le rédacteur en chef et fondateur du Tag parfait, Stephen des Aulnois.	Non institutionnalisées	Info froide
36		16/02/2019	France	Au commencement, le règne de la twittostérone	1	La journaliste de l'Obs, Elisabeth Philippe,	Non institutionnalisée	Info froide
<b>Sous-total Anaïs Moran</b>				<b>N° articles : 2</b>	<b>6</b>			
37		23/01/2019	Bioéthique	La pression s'accroît sur la députée LREM Agnès Thill	2	Porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux, et la députée Sonia Krime	Institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude

38	Loup Besmond <i>(La Croix)</i>	20/02/2019	Police, justice et terrorisme	Pour sa sécurité, Nice expérimente la reconnaissance faciale	1	Le maire de Nice, Christian Estrosi	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total Loup Besmond</b>		<b>N° articles : 2</b>		<b>3</b>				
39	Pierre Cochez <i>(La Croix)</i>	10/05/2019	Monde	Au Venezuela, l'état se resserre autour de Juan Guaido	1	Le Vice-président de l'Assemblée nationale de Venezuela, Edgar Zambrano	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total Pierre Cochez</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>				
40	Mikael Corre <i>(La Croix)</i>	05/03/2019	France	Les préjugés d'élus LREM sur les catholiques sèment le trouble	1	Le député LREM, Florent Boudié	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total Mikael Corre</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>				
41		09/01/2019	Police, justice et terrorisme	Une nouvelle loi sécuritaire en question	1	Syndicat de la magistrature	Institutionnalisée	Info chaude
42	Flore Thomasset <i>(La Croix)</i>	30/01/2019	Police, justice et terrorisme	Vers un rapatriement des djihadistes français	1	Le connaisseur des djihadistes français, Romain Caillet	Qualifiée-non institutionnalisée	Info chaude
43		12/07/2019	Police, justice et terrorisme	La mort de Vincent Lambert n'éteint pas les procédures judiciaires	1	Les avocats des parents de Vincent Lambert	Qualifiée-non institutionnalisée	Info chaude
<b>Sous-total Flore Thomasset</b>		<b>N° articles : 3</b>		<b>3</b>				
44	Cyprien Caddeo	10/05/2019	Politique & Citoyenneté	Aéroports de Paris. RIP : les élus obtiennent le feu vert	1	Le député PCF, Fabien Gay	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
45	Caddeo <i>(L'Humanité)</i>	04/06/2019	Politique & Citoyenneté	L'hémisphère gauche de la Macronie se réveille	1	Le député LREM, Aurélien Taché	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total Cyprien Caddeo</b>		<b>N° articles : 2</b>		<b>2</b>				

46	Clotilde Mathieu ( <i>L'Humanité</i> )	04/03/2019	Capital /travail	Fiscalité. Une taxe indolore pour les géants du Net	1	Le porte-parole de l'association Attac France, Raphaël Pradeau,	Institutionnalisée	Info chaude
47		03/01/2019	Capital /travail	1er Mai. À la Pitié-Salpêtrière, la version de « l'attaque » prend l'eau	6	Des internautes, la ministre de la Santé Agnès Buzyn, le Premier ministre Édouard Philippe, le journaliste indépendant David Dufresne, le chef de LFI Jean-Luc Mélenchon, et le PCF	Institutionnalisées (4 sources officielles), une qualifiée-non institutionnalisée, et une source non institutionnalisée	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Clotilde Mathieu</b>		<b>N° articles : 2</b>		<b>7</b>		
48	Emilio Meslet ( <i>L'Humanité</i> )	06/07/2020	Politique & Citoyenneté	Jean Castex, un prétendu gaulliste social au service de la Macronie	2	L'eurodéputée LFI Manon Aubry, et le porte-parole du PS, Boris Vallaud	Institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Emilio Meslet</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>2</b>		
49	Lina Sankari ( <i>L'Humanité</i> )	03/01/2019	Monde	Brésil. Bolsonaro salue un pays « libéré du socialisme »	1	Le président des États-Unis, Donald Trump	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
50		14/01/2019	Monde	Justice. La traque de Battisti unit les extrêmes droites	2	L'ambassadeur d'Italie au Brésil, Antonio Bernardini, et le député fédéral et fils du président brésilien, Eduardo Bolsonaro,	Institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
51		12/02/2019	Monde	Thaïlande. Psychodrame politique en monarchie absolue	1	L'ancien premier ministre de Thaïlande, Thaksin Shinawatra	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
52		27/02/2019	Monde	Nucléaire. Kim et Trump, la paix, sinon rien	1	Le président des États-Unis, Donald Trump	Institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

53		18/03/2019	Monde	Terrorisme. La nébuleuse fasciste du tueur de Christchurch	1	Le manifeste du terroriste australien Brenton Tarrant, auteur des attaques contre des mosquées néo-zélandaises	Non institutionnalisé	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Lina Sankari</b>		<b>N° articles : 5</b>	<b>6</b>			
<b>Total</b>		<b>21 journalistes</b>		<b>N° articles : 53</b>	<b>71 citations/mentions</b>	<b>54 S. institutionnalisées</b>	<b>48 I. chaudes</b>	
							<b>13 S. non institutionnalisées</b>	<b>5 I. froides</b>
							<b>4 S. qualifiée-non institutionnalisées</b>	

Source : Élaboration

*Annexe 4. Twitt-informateurs cités dans les textes journalistiques*

N°	Source citée	Type des source	Rubrique	Journaliste
1	Un membre du Conseil constitutionnel français, Alain Juppé	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Emmanuel Galiero <i>(Le Figaro)</i>
2	Le président de Debout La France (DLF), Nicolas Dupont-Aignan	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
3	Président de la Commission Nationale du débat public, Chantal Jouanno	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
4	Le député européen, l'écologiste Yannick Jadot	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
5	Le porte-parole du Rassemblement national (RN), Jordan Bardella,	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
6	Le président de La France Insoumise (LFI), Jean-Luc Mélenchon	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
7	La présidente du RN, Marine Le Pen	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Charles Sapin <i>(Le Figaro)</i>
8	Le candidat gilet jaune aux Européennes, Marc Doyen	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
9	Vice-présidente d'Agir et ex-LR, Fabienne Keller	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
10	La présidente du RN, Marine Le Pen	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
11	Le député LR des Alpes-Maritimes, Éric Ciotti.	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
12	Le président de DLF, Nicolas Dupont-Aignan	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Marcelo Wesfreid <i>(Le Figaro)</i>
13	Le président de la République, Emmanuel Macron (Image profile)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
14	Le président de la République, Emmanuel Macron	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
15	La présidente du RN, Marine Le Pen	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	

16	La candidate aux élections européennes sur la liste des Républicains, Agnès Evren	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
17	La ministre chargée des Affaires européennes, Nathalie Loiseau	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Grégoire Pousselgue ( <i>Les Échos</i> )
18	Match entre Nathalie Loiseau et Marine Le Pen sur les élections européennes	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
19	Le député du Nord et secrétaire national du PCF, Fabien Roussel	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Rachid Laïreche ( <i>Libération</i> )
20	Le député et président de LFI, Jean-Luc Mélenchon	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
21	Tendance Twitter du nom du premier secrétaire du PS, Olivier Faure	Source non institutionnalisée (citoyens)	Politique	
22	Le président de LFI, Jean-Luc Mélenchon	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
23	Le politologue et candidat sur la liste LFI aux européennes, Thomas Guénolé	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
24	Le porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
25	La ministre de la Santé, Agnès Buzyn	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
26	Le député LREM, Florent Boudié	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique / France	Mikael Corre ( <i>La Croix</i> )
27	Le député PCF, Fabien Gay	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique & Citoyenneté	Cyprien Caddeo ( <i>L'Humanité</i> )
28	Le député LREM, Aurélien Taché	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique & Citoyenneté	
29	L'eurodéputée LFI, Manon Aubry	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique & Citoyenneté	

30	Le porte-parole du PS, Boris Vallaud	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique & Citoyenneté	Emilio Meslewt <i>(L'Humanité)</i>
<b>Politique : 30 sources citées</b>				
31	L'association Osez le féminisme (collectif féministe)	Source institutionnalisée	Santé / Société	François Béguin <i>(Le Monde)</i>
32	La ministre de la Santé, Agnès Buzyn	S. institutionnalisée (source officielle)	Santé / Société	
33	Grévistes et membres du Syndicaux de santé (Manifestation relayé)	Source non institutionnalisée (journalistes citoyennes)	Santé / Société	
34	Le président de la République, Emmanuel Macron	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Charles Delouche <i>(Libération)</i>
35	Le porte-parole du RN, Sébastien Chenu	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
36	La Sécurité civile	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
37	Le président de la République, Emmanuel Macron	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
38	Un internaute (usager de la plateforme Uber Eats)	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	Gurvan Kristanadjaja <i>(Libération)</i>
39	Images des trottinettes en charge sur la voie publique, sous des ponts ou dans des recoins urbains	Sources non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Société	
40	Images d'un coursier à vélo Deliveroo	Source non institutionnalisée (journalistes citoyens)	Société	
41	Des citoyens	Sources non institutionnalisées (citoyens)	Société / France	

42	La blogueuse Capucine Piot	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société / France	Anaïs Moran <i>(Libération)</i>
43	Des membres de la « Ligue du LOL »	Sources non institutionnalisées (citoyens)	Société / France	
44	Le rédacteur en chef des Inrocks, David Doucet	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société / France	
45	Le rédacteur en chef et fondateur du Tag parfait, Stephen des Aulnois	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société / France	
46	La journaliste de l'Obs, Elisabeth Philippe	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société / France	
<b>Société : 16 sources citées</b>				
47	L'ancien économiste de la banque centrale de Venezuela, José Guerra	Source qualifiée-non institutionnalisée	Monde	Yves Bourdillon <i>(Les Échos)</i>
48	Le ministre des Finances de la Turquie, Berat Albayrak	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	
49	Le Vice-premier ministre italien et chef de file du Mouvement 5 étoiles, Luigi Di Maio	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	Catherine Chatignoux <i>(Les Échos)</i>
50	Le Vice-président de l'Assemblée nationale de Venezuela, Edgar Zambrano	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	Pierre Cochez <i>(La Croix)</i>
51	Le président des États-Unis, Donald Trump	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	Lina Sankari <i>(L'Humanité)</i>
52	L'ambassadeur d'Italie au Brésil, Antonio Bernardini	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	
53	Le député fédéral et fils du président brésilien, Eduardo Bolsonaro	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	
54	L'ancien premier ministre de Thaïlande, Thaksin Shinawatra	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	

55	Le président des États-Unis, Donald Trump	S. institutionnalisée (source officielle)	Monde	
56	Le manifeste du terroriste australien d'extrême droite Brenton Tarrant	Source non institutionnalisée (terroriste)	Monde	
<b>Monde : 10 sources citées</b>				
57	Le porte-parole de l'association Attac France, Raphaël Pradeau	Source institutionnalisée	Capital / travail	Clotilde Mathieu <i>(L'Humanité)</i>
58	Des internautes	Sources non institutionnalisées (citoyens)	Capital / travail	
59	La ministre de la Santé, Agnès Buzyn,	S. institutionnalisée (source officiel)	Capital / travail	
60	Le Premier ministre, Édouard Philippe	S. institutionnalisée (source officiel)	Capital / travail	
61	Le journaliste indépendant David Dufresne	S. qualifiée-non institutionnalisée	Capital / travail	
62	Le chef de LFI Jean-Luc Mélenchon, et	S. institutionnalisée (source officielle)	Capital / travail	
63	Le Parti communiste français (PCF)	S. institutionnalisée (source officielle)	Capital / travail	
<b>Capital / Travail : 7 sources citées</b>				
64	Porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux	S. institutionnalisée (source officielle)	Bioéthique	Loup Besmond <i>(La Croix)</i>
65	La députée Sonia Krime	S. institutionnalisée (source officielle)	Bioéthique	
66	Le maire de Nice, Christian Estrosi	S. institutionnalisée (source officielle)	Bioéthique	
<b>Bioéthique : 3 sources citées</b>				
67	Le Syndicat de la magistrature	Source institutionnalisée	Police, justice et terrorisme/	Flore Thomasset
68	Le connaisseur des djihadistes français, Romain Caillet	S. qualifiée-non institutionnalisée	Police, justice et terrorisme	

69	Les avocats des parents de Vincent Lambert	S. qualifiée-non institutionnalisée	Police, justice et terrorisme	<i>(La Croix)</i>
<b>Police, justice et terrorisme : 3 sources citées</b>				
70	Le président des États-Unis, Donald Trump (Attaques par Twitter)	S. institutionnalisée (source officielle)	Finance et marches	Vincent Collen <i>(Les Échos)</i>
71	Le conseiller à la Sécurité nationale de la Maison-Blanche, John Bolton	S. institutionnalisée (source officielle)	Finance et marches	Muryel Jacque <i>(Les Échos)</i>
<b>Finance et marches : 2 sources citées</b>				
<b>TOTAL</b>		<b>54 sources institutionnalisées</b> <b>13 sources non institutionnalisées</b> <b>4 sources qualifiée-non institutionnalisées</b>		

Source : Élaboration propre

*Annexe 5. Articles espagnols avec citations et mentions de Twitter*

N°	Journaliste	Date du journal	Rubrique	Titre de l'article	Citations/ mentions Twitter	Sources citées	Type de source	Type d'info
1	Alfonso López Congostrina <i>(El País)</i>	04/03/2020	Catalogne/ Société	Ayuntamiento y Generalitat, enfrentados por un desahucio con intervención de los Mossos	1	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
2		14/03/2020	Catalogne/ Société	Los juzgados suspenden los desahucios	1	La Conseillère de l'habitat, Lucía Martín	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
3		18/03/2020	Catalogne/ Société	Sin hogar y confinados en una casa ocupada	1	Le politologue et expert en sans-abri, Albert Sales	S. qualifiée-non institutionnalisée	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Alfonso López Congostrina</b>		<b>N° articles : 3</b>	<b>3</b>			
4	Luis De Vega Hernández <i>(El País)</i>	05/01/2020	Madrid/ Société	Coup abandona sus motos en la calle tras cerrar	1	L'entreprise de mobilité partagée Coup Madrid	S. institutionnalisée	Info froide
5		04/03/2020	Madrid/ Société	Miles de multas de Madrid Central abren un nuevo frente en el Ayuntamiento	1	La mairie de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
6		05/03/2020	Madrid/ Société	La capital busca espacio para la mayor noria de Europa	1	La vice-maire de Madrid, Begoña Villacís	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
7		10/03/2020	Politique	PP y CS cierran filas tras el abucheo a Villacís el 8-M	1	Le député de Más País Íñigo Errejón	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
8		15/03/2020	Madrid/ Société	La capital cierra los parques, la última válvula de escape	1	Le service d'urgence 112 de la Communauté de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
9		20/03/2020	Madrid/ Société	Un filósofo para humanizar el albergue de Ifema	1	La vice-maire de Madrid, Begoña Villacís	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

10		29/03/2020	Politique	Almeida acapara los focos	1	Maire de Madrid, José Luis Martínez-Almeida	S. institutionnalisée (source officielle)	Info froide
<b>Sous-total</b>		<b>Luis De Vega Hernández</b>		<b>N° articles : 7</b>		<b>7</b>		<b>9</b>
11	José Jiménez Gálvez ( <i>El País</i> )	08/01/2020	Espagne	Interior pone protección al diputado de Teruel Existe	1	Le député de Teruel Existe, Tomás Guitarte	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
12		18/02/2020	Espagne	Willy Toledo defiende que la libertad de opinión ampara incluso vitorear a Franco	1 mention	Le chanteur de Def Con Dos, César Strawberry	S. institutionnalisée	Info chaude
13		04/03/2020	Espagne	El Ejecutivo recurre la indemnización a los Couso dictada por la Audiencia	1	L'ancien député d'IU et frère du journaliste assassiné, Javier Couso	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info chaude
14		23/04/2020	Espagne	Condenada por atentado y lesiones la portavoz de Unidas Podemos en Madrid	4	La porte-parole d'Unidas Podemos au Parlement régional, Isabel Serra ; le deuxième vice-président du gouvernement et leader de Podemos, Pablo Iglesias ; la ministre de l'Égalité, Irene Montero ; et le porte-parole d'Unidas Podemos au Congrès, Pablo Echenique	S. institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>José Jiménez Gálvez</b>		<b>N° articles : 4</b>		<b>7</b>		<b>15</b>
15	Manuel Viejo ( <i>El País</i> )	09/03/2020	Madrid/Société	Sanse abre la puerta a 'Dumba' tras cuatro años vetada	1	Parti populaire (PP) de San Sebastián de los Reyes	S. institutionnalisée (source officielle)	Info froide
16		15/03/2020	Madrid/Société	El #Quedateencasa no cuajó del todo	2	Le service d'urgence 112 de la Communauté de Madrid et le maire de Madrid, José Luis Martínez-Almeida	S. institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude

17		21/05/2020	Madrid/ Société	La cacerola de María Luisa	1+1 mention	Le mouvement Resistencia Democrática	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info froide
<b>Sous-total</b>		<b>Manuel Viejo</b>		<b>N° articles : 3</b>	<b>5</b>	<b>18</b>		
18	Cristina García Lucio ( <i>EL Mundo</i> )	15/03/2020	Santé	Guía práctica para luchar contra el coronavirus	1 mention	Compte de parodie @CoronaVid19	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info froide
19		16/03/2020	Santé	El ibuprofeno no empeora la infección por coronavirus	1	Le ministre de la Santé français, Olivier Véran	S. institutionnalisée (source officielle)	Info froide
20		26/03/2020	Santé	Sanidad controla el suministro de fármacos contra el coronavirus	1 mention	L'ancien président américain Donald Trump	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
21		05/04/2020	Santé	'Reconversión' médica por culpa de la Covid-19	1 mention	Ophtalmologie Solidaire	S. qualifiée-non institutionnalisée	Info froide
22		05/04/2020	Santé	Solución a las dudas comunes sobre Covid-19	1 mention	Le ministre de la Santé français, Olivier Véran	S. institutionnalisée (source officielle)	Info froide
23		12/04/2020	Santé	Preguntas y respuestas útiles sobre la pandemia	1+1 mention	Police municipale de Madrid  Ophtalmologie Solidaire	S. institutionnalisée (source officielle)  S. qualifiée-non institutionnalisée	Info froide
<b>Sous-total</b>		<b>Cristina García Lucio</b>		<b>N° articles : 6</b>	<b>7</b>	<b>22</b>		
24	Fernando Lázaro	19/03/2020	Espagne	Víctima con 37 años y sin patologías	1	Le ministre de l'Intérieur, Fernando Grande-Marlaska	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
25	Fernández ( <i>El Mundo</i> )	25/03/2020	Espagne	Una presa, primera víctima en las cárceles	2	La Garde Civile et l'Asociación Unificada de la Guardia Civil (AUGC)	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Fernando Lázaro Fernández</b>		<b>N° articles : 2</b>	<b>3</b>	<b>25</b>		
26		15/03/2020	Madrid/ Société	“¡¡Vuelvan a sus domicilios por el bienestar de todos!!”	1	Le service d'urgence 112 de la Communauté de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

27	Pablo Rodríguez Rocés ( <i>El Mundo</i> )	02/04/2020	Madrid/ Société	Los derechos de ‘Resistiré’ irán para Madrid	1	La présidente de la Communauté de Madrid, Isabel Díaz Ayuso	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Pablo Rodríguez Rocés</b>		<b>N° articles : 2</b>	<b>2</b>	<b>27</b>		
28	Carina Farreras ( <i>La Vanguardia</i> )	17/01/2020	Tendances	El Gobierno advierte que llevará el ‘pin parental’ de Vox a los tribunales	1	Le président du gouvernement, Pedro Sánchez	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
29		06/03/2020	Tendances	Omella aclara que defiende a “toda” escuela religiosa	1	Le cardinal de Barcelone, Juan José Omella	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
30		16/03/2020	Société	Aplausos infinitos	1+1 photo	Un usager anonyme  Photo du Consejo General de Emergencia	Non institutionnalisée (journaliste citoyen) S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
31		17/04/2020	Société	El Gobierno se disculpa por un vídeo de Rajoy en un espacio de TVE	1	Le ministère de l’Education	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Carina Farreras</b>		<b>N° articles : 4</b>	<b>5</b>	<b>31</b>		
32	Enrique Figueredo ( <i>La Vanguardia</i> )	27/12/2020	Société	Alerta ante una campaña de estafadores con ‘vacunas’ para ancianos	1	Département de la Santé du Gouvernement des îles Baléares	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Enrique Figueredo</b>		<b>N° articles : 1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
33	Carlota Guindal ( <i>La Vanguardia</i> )	06/03/2020	Politique	Reconocimiento de Catalunya como nación	1	Le président de la Généralité de Catalogne, Quim Torra	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
34		01/04/2020	Politique	Generalitat y Supremo chocan por el confinamiento de los presos del 1-O	1	Le vice-président du Parlement de Catalogne, Josep Costa	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Carlota Guindal</b>		<b>N° articles : 2</b>	<b>2</b>	<b>34</b>		

35	Leonor Mayor Ortega ( <i>La Vanguardia</i> )	12/01/2020	Politique	El hemiciclo de los amotinados	1	Le député et porte-parole du groupe Républicain au Congrès des députés, Gabriel Rufián	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude	
<b>Sous-total</b>		<b>Leonor Mayor Ortega</b>		<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>		<b>35</b>	
36	Juan Casillas Bayo ( <i>ABC</i> )	02/01/2020	Politique	Las regiones del PP se preparan contra la «cruzada» del presidente	4	Le président et le vice-président de la Junte d'Andalousie, Juanma Moreno (PP) et Juan Marín (Cs), respectivement ; el vice-président de la Communauté de Madrid, Ignacio Aguado ; et le président de la Junte de Galice, Alberto Núñez Feijóo	S. institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude	
37		03/01/2020	Politique	Los barones del PSOE se pliegan y justifican el acuerdo con ERC	1+1 mention	Le président de la Junte d'Estrémadure, Guillermo Fernández Vara, et des dirigeants de la région	S. institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude	
38		16/01/2020	Politique	La gestora de Cs manobra para justificar el cese de dos portavoces críticos	1	Le membre du parti Ciudadanos (Cs), Luis Garicano	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude	
39		25/01/2020	Politique	El PP y Vox exigen la dimisión del ministro Ábalos	1	Le président du PP, Pablo Casado	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude	
40		27/01/2020	Politique	El PP exige al presidente que no se esconda tras la Delegación	2	Le secrétaire général du PP, Teodoro Garcia Egeo, et la porte-parole adjointe de Vox, Macarena Olona	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude	

41		06/02/2020	Politique	Los críticos de Cs censuran el abandono del centro-izquierda	1	Le vice-président de la Junte de Castille-et-León, Francisco Igea (Cs)	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
42		14/02/2020	Politique	El PSOE regala a Errejón una presidencia tras vetar a Vox y a Cs	1	Le leader du parti Más País, Íñigo Errejón	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
43		24/02/2020	Politique	Ciudadanos subraya que el cese no afecta el acuerdo de coalición	2	Le député au Parlement du Pays basque, Alfonso Alonso (PP)	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
44		27/02/2020	Politique	Garicano dice «no»: ni Arrimada ni Igea lo llevarán en sus listas	1	Le membre du parti Ciudadanos (Cs), Francisco Igea	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Juan Casillas Bayo</b>		<b>N° articles : 9</b>	<b>15</b>	<b>50</b>		
45	Javier Chicote Larena (ABC)	09/04/2020	Société	El Ejecutivo exime de responsabilidades a China y traerá el material no homologado	1	La présidente de la Communauté de Madrid, Isabel Díaz Ayuso	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Javier Chicote Larena</b>		<b>N° articles : 1</b>	<b>1</b>	<b>51</b>		
46		03/01/2020	Espagne	Bélgica suspende la euroorden contra Puigdemont y Comín	1	Le député européen et ancien président de la Généralité de Catalogne, Carles Puigdemont	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
47		16/01/2020	Société	La explosión de Tarragona destapa las carencias del plan de emergencias	1+2 mentions	Protection Civile (2) et le maire de La Canonja, Roc Muñoz	S. institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
48		24/01/2020	Espagne	El director de los Mossos se puso de perfil ante el riesgo de violencia	1 mention	Ancien directeur des Mossos, Père Soler	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

49	Jesús Hierro (ABC)	24/01/2020	Politique	Trapero: «Mire, Soler, por favor, mejor no escriba más tuits»	2+1 mention	Ancien directeur des Mossos, Père Soler	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
50		17/02/2020	Politique	Un presidente inhabilitado esclavo del simbolismo y la pulsión identitaria	1 mention	Des usagers anonymes	Sources non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Info chaude
51		04/03/2020	Politique	Una universidad afin crea una plaza a medida para el preso Junqueras	1	L'ancien vice-président de la Généralité de Catalogne, Oriol Junqueras	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
52		08/03/2020	Politique	Seis maneras de favorecer a los líderes del «procés»	1	Le président du Collège des Médecins de Barcelone, Jaume Padrós	S. institutionnalisée	Info chaude
53		04/04/2020	Politique	El separatismo se hunde en otra guerra interna por los presos	3	La députée d'Esquerra au Congrès, Montse Bassa ; le fils d'un des hommes politiques emprisonnés, Bep Surroca ; et l'épouse d'un autre homme politique emprisonné, Blanca Bragulat	S. institutionnalisée (source officielle) et 2 sources non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Info chaude
54		05/05/2020	Espagne	Los Mossos critican las medidas de agravio de Torra en la pandemia	1	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
55		05/05/2020	Espagne	Buch avala al jefe de prensa tuitero	3	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

<b>Sous-total</b>		<b>Jesús Hierro</b>	<b>N° articles : 10</b>		<b>18</b>	<b>66</b>		
56	Sara Medialdea (ABC)	22/01/2020	Madrid/ Politique	El fichaje de Miguel Ángel Rodríguez tensa el Gobierno regional	2+1 mention	Le chef du Cabinet de la Présidence de la Communauté de Madrid, Miguel Ángel Rodríguez	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
57		16/02/2020	Madrid/ Politique	Ignacio Aguado: «Si Box pide poner “pins” o “puks” es que quiere dinamitar los presupuestos»	1 mention	Le chef du Cabinet de la Présidence de la Communauté de Madrid, Miguel Ángel Rodríguez	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Sara Medialdea</b>	<b>N° articles : 2</b>		<b>4</b>	<b>70</b>		
58	Elisenda Colell (El Periódico)	26/01/2020	Société	Marea solidaria sin tregua	1	Un usager père de famille	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info chaude
59		07/03/2020	Société	El acoso entra en los ‘esplais’	1 mention	Laura Grau, victime de harcèlement sexuel	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Elisenda Colell</b>	<b>N° articles : 2</b>		<b>2</b>			
60	Valentina Raffio (El Periódico)	15/06/2020	Société	El miedo al virus alimenta las teorías de la conspiración	1	Le chanteur Miguel Bosé	S. institutionnalisée	Info froide
61		18/06/2020	Société	Los científicos piden auxilio en plena crisis del coronavirus	2	Le ministre de la Science, de l'Innovation et de l'Enseignement supérieur, Pedro Duque ; et une femme scientifique	S. institutionnalisée (source officielle) et S. qualifiée-non institutionnalisée	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Valentina Raffio</b>	<b>N° articles : 2</b>		<b>3</b>	<b>72</b>		
62	Guillem Sánchez (El Periódico)	20/01/2020	Société	Un final negado a tiros	1	La División d'Investigación Criminal (DIC) des Mossos d'Esquadra de Barcelone	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Guillem Sánchez</b>	<b>N° articles : 1</b>		<b>1</b>	<b>73</b>		
63		15/01/2020	Politique	Un adiós con mensaje	1	Le président national du PP, Pablo Casado	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude

64	Pilar Santos ( <i>El Periódico</i> )	20/01/2020	Politique	Marcaje del PP a los ministros de Podemos	1	Le ministre de la Consommation, Alberto Garzón	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
65		24/02/2020	Politique	Casado fulmina a Alonso en Euskadi y recupera a Iturgaiz	1	Le candidat de la coalition PP + Cs en Euskadi, Alfonso Alonso	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
66		12/03/2020	Politique	Ana Pastor y una diputada de Vox dan positivo	5	La vice-présidente du Congrès des députés et ancienne ministre de la Santé, Ana Pastor ; et la syndique de Vox aux <i>Corts Valencienes</i> , Ana Vega	S. institutionnalisées (sources officielles)	Info chaude
67		15/03/2020	Politique	Tensiones en Moncloa	1	Le Parti Populaire (PP)	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
68		16/05/2020	Politique	Líderes en sintonía	1	La présidente de la Communauté de Madrid, Isabel Díaz Ayuso	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Pilar Santos</b>	<b>N° articles : 6</b>		<b>10</b>	<b>83</b>		
69	Gabriel Ubieto ( <i>El Periódico</i> )	14/01/2020	Politique	Foment: «Basta ya de subir los impuestos a los catalanes»	1	Le vice-président de l'Économie, Père Aragonès	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
70		15/01/2020	Société	Sirenas en silencio	1	Protection Civile	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Gabriel Ubieto</b>	<b>N° articles : 2</b>		<b>2</b>	<b>85</b>		
71	Laura López Álvarez	20/01/2020	Société	La fuerza bruta de “Gloria”: un muerto y ocho provincias en alerta roja por nieve	1 mention	Des usagers anonymes (images)	Sources non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Info chaude
72		12/01/2020	Société	Del foco mediático al abandono político	1 mention	Un usager anonyme	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info chaude

73	<i>(La Razón)</i>	18/03/2020	Société	Los internos del CIE de Aluche piden la libertad	1 mention	Les prisonniers du CIE	Non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Info chaude
74		09/06/2020	Société	Sancionado un diplomático por organizar una parrillada en fase 1	1	L'ambassade de l'Équateur	S. institutionnalisée (source officielle)	Info chaude
<b>Sous-total</b>		<b>Laura López Álvarez</b>		<b>N° articles : 4</b>	<b>4</b>			
75	Ángel Nieto Lorasque <i>(La Razón)</i>	17/03/2020	Société	El síndrome del falso paciente se multiplica	1 mention	Un usager anonyme	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info froide
76		25/03/2020	Société	De puerta en puerta con las patrullas ciudadanas de alimentos	1 mention	L'usager Juanjo Morín	Non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Info froide
77		26/03/2020	Société	Un «ejército» sanitario online que nunca duerme	2 mentions	La médecine urgentiste, Mónica Lalanda	2 S. qualifiée-non institutionnalisée	Info froide
<b>Sous-total</b>		<b>Ángel Nieto Lorasque</b>		<b>N° articles : 3</b>	<b>4</b>			
<b>Total</b>		<b>22 journalistes</b>		<b>N° articles : 77</b>	<b>107 citations/mentions</b>	<b>86 S. institutionnalisées</b>	<b>64 I. chaudes</b>	
					<b>84 citations</b>	<b>15 S. non institutionnalisées</b>	<b>13 I. froides</b>	
					<b>23 mentions</b>	<b>6 S. qualifiée-non institutionnalisées</b>		

Source : Élaboration propre

*Annexe 6. Twitt-informateurs cités dans les textes journalistiques espagnols*

N°	Source citée	Type des source	Rubrique	Journaliste
1	Le député de Más País Íñigo Errejón	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Luis De Vega Hernández ( <i>El País</i> )
2	Maire de Madrid, José Luis Martínez-Almeida	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
3	Le président de la Généralité de Catalogne, Quim Torra	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Carlota Guindal ( <i>La Vanguardia</i> )
4	Le vice-président du Parlement de Catalogne, Josep Costa	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
5	Le député et porte-parole du groupe Républicain au Congrès des députés, Gabriel Rufián	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Leonor Mayor Ortega ( <i>La Vanguardia</i> )
6	Le président de la Junte d'Andalousie, Juanma Moreno (PP)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Juan Casillas Bayo ( <i>ABC</i> )
7	Le vice-président de la Junte d'Andalousie, Juan Marín (Cs)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
8	Le vice-président de la Communauté de Madrid, Ignacio	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
9	Le président de la Junte de Galice, Alberto Núñez Feijóo	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
10	Le président de la Junte d'Estrémadure, Guillermo Fernández Vara	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
11	Des dirigeants de la région	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
12	Le membre du parti Ciudadanos (Cs), Luis Garicano	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
13	Le président du PP, Pablo Casado	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	

14	Le secrétaire général du PP, Teodoro Garcia Egea	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Juan Casillas Bayo (ABC)
15	La porte-parole adjointe de Vox, Macarena Olona	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
16	Le vice-président de la Junte de Castille-et-León, Francisco Igea (Cs)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
17	Le leader du parti Más País, Íñigo Errejón	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
18	Le député au Parlement du Pays basque, Alfonso Alonso (PP)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
19	Le député au Parlement du Pays basque, Alfonso Alonso (PP)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
20	Le membre du parti Ciudadanos (Cs), Francisco Igea	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
21	Ancien directeur des Mossos, Père Soler	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Jesús Hierro (ABC)
22	Ancien directeur des Mossos, Père Soler	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
23	Ancien directeur des Mossos, Père Soler	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
24	Des usagers anonymes	Sources non institutionnalisées (journalistes citoyens)	Politique	
25	L'ancien vice-président de la Généralité de Catalogne, Oriol Junqueras	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
26	Le président du Collège des Médecins de Barcelone, Jaume Padrós	S. institutionnalisée	Politique	
27	La députée d'Esquerra au Congrès, Montse Bassa	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	

28	Le fils d'un des hommes politiques emprisonnés, Bep Surroca	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Politique	
29	L'épouse d'un homme politique emprisonné, Blanca Bragulat	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Politique	
30	Le chef du Cabinet de la Présidence de la Communauté de Madrid, Miguel Ángel Rodriguez	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/Politique	Sara Medialdea (ABC)
31	Le chef du Cabinet de la Présidence de la Communauté de Madrid, Miguel Ángel Rodriguez	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/Politique	
32	Le chef du Cabinet de la Présidence de la Communauté de Madrid, Miguel Ángel Rodriguez	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/Politique	
33	Le chef du Cabinet de la Présidence de la Communauté de Madrid, Miguel Ángel Rodriguez	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/Politique	
34	Le président national du PP, Pablo Casado	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Pilar Santos (El Periódico)
35	Le ministre de la Consommation, Alberto Garzón	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
36	Le candidat de la coalition PP + Cs en Euskadi, Alfonso Alonso	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
37	La vice-présidente du Congrès des députés et ancienne ministre de la Santé, Ana Pastor	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
38	La vice-présidente du Congrès des députés et ancienne ministre de la Santé, Ana Pastor	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	

39	La syndique de Vox aux <i>Corts Valencienes</i> , Ana Vega	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
40	La syndique de Vox aux <i>Corts Valencienes</i> , Ana Vega	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
41	La syndique de Vox aux <i>Corts Valencienes</i> , Ana Vega	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
42	Le Parti Populaire (PP)	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
43	La présidente de la Communauté de Madrid, Isabel Díaz Ayuso	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	
44	Le vice-président de l'Économie, Père Aragonès	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	Gabriel Ubieto ( <i>El Periódico</i> )
<b>Politique : 44 sources citées</b>				
45	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Alfonso López Congostrina ( <i>El País</i> )
46	La Conseillère municipale de l'habitat, Lucía Martín	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
47	Le politologue et expert en sans-abri, Albert Sales	S. qualifiée-non institutionnalisée	Société	
48	L'entreprise de mobilité partagée Coup Madrid	S. institutionnalisée	Société	Luis De Vega Hernández
49	La mairie de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
50	La vice-maire de Madrid, Begoña Villacís	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	

51	Le service d'urgence 112 de la Communauté de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	<i>(El País)</i>
52	La vice-maire de Madrid, Begoña Villacís	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
53	Parti populaire (PP) de San Sebastián de los Reyes	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/ Société	Manuel Viejo <i>(El País)</i>
54	Le service d'urgence 112 de la Communauté de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/ Société	
55	Le maire de Madrid, José Luis Martínez-Almeida	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/ Société	
56	Le mouvement Resistencia Democrática	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Madrid/ Société	
57	Le mouvement Resistencia Democrática	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Madrid/ Société	Pablo Rodríguez Rocés <i>(El Mundo)</i>
58	Le service d'urgence 112 de la Communauté de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/ Société	
59	La présidente de la Communauté de Madrid, Isabel Díaz Ayuso	S. institutionnalisée (source officielle)	Madrid/ Société	Carina Farreras <i>(La Vanguardia)</i>
60	Un usager anonyme	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	
61	Le Consejo General de Emergencia	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
62	Le ministère de l'Education	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Enrique Figueredo <i>(La Vanguardia)</i>
63	Département de la Santé du Gouvernement des îles Baléares	S. institutionnalisée (source officielle)	Politique	

64	La présidente de la Communauté de Madrid, Isabel Díaz Ayuso	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Javier Chicote Larena ( <i>ABC</i> )
65	Protection Civile	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Jesús Hierro ( <i>ABC</i> )
66	Protection Civile	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
67	Le maire de La Canonja, Roc Muñoz	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
68	Un usager père de famille	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	Elisenda Colell ( <i>El Periódico</i> )
69	Laura Grau, victime de harcèlement sexuel	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	
70	Le chanteur Miguel Bosé	S. institutionnalisée	Société	Valentina Raffio ( <i>El Periódico</i> )
71	Le ministre de la Science, de l'Innovation et de l'Enseignement supérieur, Pedro Duque	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
72	Une femme scientifique	S. qualifiée-non institutionnalisée	Société	
73	La División d'Investigación Criminal (DIC) des Mossos d'Esquadra de Barcelone	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Guillem Sánchez ( <i>El Periódico</i> )
74	Protection Civile	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	Gabriel Ubieto ( <i>El Periódico</i> )
75	Des usagers anonymes (images)	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	Laura López Álvarez ( <i>La Razón</i> )
76	Un usager anonyme	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	
77	Les prisonniers du CIE	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	

78	L'ambassade de l'Équateur	S. institutionnalisée (source officielle)	Société	
79	Un usager anonyme	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	Ángel Nieto Lorasque ( <i>La Razón</i> )
80	L'utilisateur Juanjo Morín	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Société	
81	La médecine urgentiste, Mónica Lalanda	S. qualifiée-non institutionnalisée	Société	
82	La médecine urgentiste, Mónica Lalanda	S. qualifiée-non institutionnalisée	Société	
<b>Société : 38 sources citées</b>				
83	Le député de Teruel Existe, Tomás Guitarte	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	José Jiménez Gálvez ( <i>El País</i> )
84	Le chanteur de Def Con Dos, César Strawberry	S. institutionnalisée	Espagne	
85	L'ancien député d'IU et frère d'un journaliste assassiné, Javier Couso	Source non institutionnalisée (journaliste citoyen)	Espagne	
86	La porte-parole d'Unidas Podemos au Parlement régional, Isabel Serra	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
87	Le deuxième vice-président du gouvernement et leader de Podemos, Pablo Iglesias	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	José Jiménez Gálvez ( <i>El País</i> )
88	La ministre de l'Égalité, Irene Montero	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
89	Le porte-parole d'Unidas Podemos au Congrès, Pablo Echenique	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
90	Le ministre de l'Intérieur, Fernando Grande-Marlaska	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	Fernando Lázaro Fernández
91	La Garde Civile	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	

92	L'Asociación Unificada de la Guardia Civil (AUGC)	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	<i>(El Mundo)</i>
93	Le député européen et ancien président de la Généralité de Catalogne, Carles Puigdemont	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	Jesús Hierro <i>(ABC)</i>
94	Ancien directeur des Mossos, Père Soler	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
95	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
96	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
97	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
98	Le directeur de la communication du département de l'Intérieur de la Généralité de Catalogne, Joan Maria Piqué	S. institutionnalisée (source officielle)	Espagne	
<b>Espagne : 16 sources citées</b>				
99	Compte de parodie @CoronaVid19	S. institutionnalisée (source officielle)	Santé	
100	Le ministre de la Santé français, Olivier Véran	S. qualifiée-non institutionnalisée	Santé	

101	L'ancien président américain Donald Trump	S. institutionnalisée (source officielle)	Santé	Cristina García Lucio ( <i>EL Mundo</i> )
102	Ophthalmologie Solidaire	S. institutionnalisée (source officielle)	Santé	
103	Le ministre de la Santé français, Olivier Véran	S. qualifiée-non institutionnalisée	Santé	
104	Police municipale de Madrid	S. institutionnalisée (source officielle)	Santé	
105	Ophthalmologie Solidaire	S. institutionnalisée (source officielle)	Santé	
<b>Santé : 7 sources citées</b>				
106	Le président du gouvernement, Pedro Sánchez	S. institutionnalisée (source officielle)	Tendances	Carina Farreras ( <i>La Vanguardia</i> )
107	Le cardinal de Barcelone, Juan José Omella	S. institutionnalisée (source officielle)	Tendances	Carina Farreras ( <i>La Vanguardia</i> )
<b>Tendances : 2 sources citées</b>				
<b>TOTAL : 107 citations</b>		<b>86 sources institutionnalisées</b> <b>15 sources non institutionnalisées</b> <b>6 sources qualifiée-non institutionnalisées</b>		

Source : Élaboration propre





Annexe 9. Exemple de citation/mention de Twitter. Nouvelle chaude dans le journal espagnol ABC : « El PP y Vox exigen la dimisión del ministro Ábalos ». Juan Casillas

20 ESPAÑA

Crisis diplomática por Venezuela Europa

SÁBADO, 25 DE ENERO DE 2020 ABC abc.es/espana

## Sorpresa en Bruselas por la actitud de complacencia del Gobierno socialista

► La Comisión recuerda que la aplicación de las sanciones europeas no es opcional

ENRIQUE SERBETO  
CORRESPONSAL EN BRUSELAS

El comportamiento del Gobierno de Pedro Sánchez respecto a Venezuela ha causado sorpresa en Bruselas, que no ha tenido más remedio que enviar un mensaje claro a Madrid respecto a los últimos acontecimientos, como la entrevista entre el ministro José Luis Ábalos y la «número dos» de la dictadura Delcy Rodríguez. La Comisión dijo ayer una portavoz oficial por hecho que los países cumplirán las reglas que ellos mismos han aprobado en el Consejo Europeo, incluyendo las que se refieren a las sanciones que se han impuesto a la dictadura chavista. Es muy poco habitual que los portavoces de la Comisión tengan que reiterar que «es competencia de los países miembros la aplicación de las sanciones y, por supuesto, esperamos que se cumplan» porque su efectividad se basa en el hecho de que no haya rescios. En este campo la Comisión ha explicado claramente que no es algo voluntario sino que por lo que respecta a este asunto, «no hay opción, tienen que hacerlo».

### Perplejidad

El hecho obvio de que le corresponde también al propio Gobierno español determinar si un acto viola o no las sanciones, como la prohibición de entrada en el territorio europeo, refuerza la perplejidad con la que se ha visto la situación creada solo un día después de la visita a Bruselas del presidente encargado de Venezuela Juan Guaidó, recibido con todos los honores por el Alto Representante, Josep Borrell, que, para colmo de contradicciones, en su anterior cargo formaba parte del Gobierno de Sánchez. En la página oficial del jefe de la diplomacia europea se señala claramente que se entrevistó con «el presidente de la Asamblea Nacional Venezolana», que es una cualidad que le ha discutido el actual vicepresidente del Gobierno español, Pablo Iglesias, para quien Guaidó no es más que «un opositor importante».

El eurodiputado popular Esteban

González Pons, envió ayer una pregunta escrita al propio Borrell para pedirle que defina si lo que sucedió en el aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid Barajas «supone o un incumplimiento flagrante» de las medidas sancionadoras que la propia UE había aprobado y le pide que «en caso de que sea así, indique las medidas que tiene previsto tomar para que hechos como este no vuelvan a repetirse».

La posición oficial de la Unión Europea es que las últimas elecciones presidenciales en Venezuela fueron fraudulentas y que, por tanto, la presidencia que ostenta el dictador Nicolás Maduro es ilegítima. En dos ocasiones sucesivas, el Consejo de Ministros de Asuntos Exteriores ha impuesto y ampliado las sanciones más duras del arsenal con las que cuenta a los altos dirigentes del régimen (la congelación de todos sus haberes en bancos y entidades europeas y la prohibición de entrar en el espacio Schengen) acusándoles de graves violaciones de los derechos humanos. Sin embargo, no todos los países reconocen a Juan Guaidó como el presidente en

cargado. El caso más sorprendente entre los que no han dado ese paso es la excepción de Italia. Los habitual en este tipo de situaciones es que la corriente europea se alinee en torno a la opinión del país al que se le atribuye una mayor influencia sobre el terri-

**Pregunta**  
González-Pons le ha preguntado a Borrell si la actuación de Ábalos incumple las sanciones

### OPOSICIÓN

## El PP y Vox exigen la dimisión del ministro Ábalos

A. I. SÁNCHEZ/J. CASILLAS MADRID  
La sucesión de versiones del ministro de Transportes, José Luis Ábalos, no tranquilizó ayer en absoluto a la oposición. En menos de 24 horas, el secretario de Organización del PSOE pasó de negar haber visto a la vicepresidenta chavista, Delcy Rodríguez, a admitir y justificar un encuentro fortuito. Aún no está claro, pese a los esfuerzos de la ministra de Exteriores, Arancha González Laya, por qué estaba Ábalos de madrugada en un avión con líderes bolivarianos.

Ayer, tanto el presidente del PP, Pa-



blo Casado, como su homólogo de Vox, Santiago Abascal, exigieron la dimisión de Ábalos por la gravedad de esta reunión. Sobre Rodríguez pesa la prohibición de viajar a la Unión Europea por violar los Derechos Humanos de la población de Venezuela.

Ciudadanos (Cs), por su parte, espera explicaciones de Ábalos en el Congreso de los Diputados, aunque fuentes parlamentarias consultadas por este diario ven «gravísimo» este encuentro clandestino. Más si se tiene en cuenta cómo Pedro Sánchez rechazó recibir a Juan Guaidó

recientemente dos resoluciones condenando a la dictadura de Maduro y reafirmando su reconocimiento a Guaidó, la última la semana pasada, con los votos de los eurodiputados socialistas pero con los de Podemos e Izquierda Unida en contra. En las resoluciones se recoge el mismo lenguaje aprobado por el Consejo en el que se

como presidente legítimo de Venezuela hasta la celebración de unas elecciones con garantías democráticas.

El presidente del PP, a través de la red social Twitter, pidió la dimisión de Ábalos por mentir al negar en un primer momento su encuentro con el líder chavista, que, recordó, «tiene prohibido pisar suelo europeo por vulnerar los Derechos Humanos».

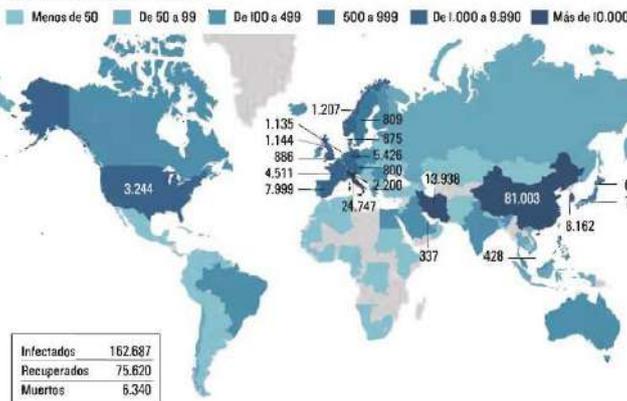
El PP registró la petición de comparecencia de Ábalos en la Comisión de Transportes y de González Laya en la de Exteriores, mientras que Cs reclama explicaciones del ministro de Transportes, pero en la Comisión de Exteriores. El cerco de la oposición al Gobierno se acentúa, y es que no hay que olvidar que ahora hay ministros de Unidas Podemos en el Ejecutivo que recientemente exhibieron

**Annexe 10. Exemple de citation/mention de Twitter. Nouvelle froide dans le journal espagnol El Mundo : « El ibuprofeno no empeora la infección por coronavirus ». Cristina García Lucio**



**CADENA DE HOTELES, AL SERVICIO DE LOS ENFERMOS.** Catalonia Hotels & Resorts anunció que ofrece sus 55 hoteles en España para cubrir cualquier necesidad que pueda ayudar «en estos momentos tan difíciles». Han explicado que se ponen a disposición de las autoridades sanitarias de las diferentes comunidades autónomas.

**CONFIRMADOS EN EL MUNDO**

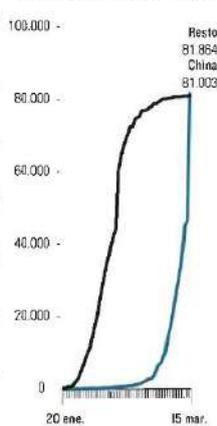


**MUERTOS EN EL MUNDO**

Países	Muertos
China	3.180
Italia	1.809
Irán	724
Corea del Sur	75
ESPAÑA	292
Francia	91
Alemania	11
EEUU	62
Suiza	14
Noruega	3
Reino Unido	21
Holanda	20
Suecia	3
Bélgica	4
Dinamarca	1
Austria	1
Japón	22
Crucero (Japón)	7
Malasia	0
Qatar	0

Datos actualizados a las 20.00 h. de ayer

**EVOLUCIÓN DE CONFIRMADOS**



de epidemia, ya podemos empezar a pensar y cavar cuántos casos más podemos encontrarlos. Hay que mantener la prudencia, la serenidad y la proporcionalidad.

P.-Entonces, ¿qué recomienda ante esta situación tan complicada?

R.-Mucha sangre fría, mucha racionalidad frente a un problema que se ha de resolver de la manera más adecuada en base a los conocimientos de cómo esté la situación en cada momento, porque de ella depende ajustar unas u otras medidas.

P.-El virus parece que viaje de Oriente a Occidente. China y Corea

nitaria o no. Ahí es donde se deben implementar los planes, no es en función de cómo lo hicieron otros países que voy a necesitar medidas tan extraordinarias. Es importante ir paso a paso de forma proporcionada.

R.-Desde la OMS, su director general ha insistido en más de una ocasión en la contención agresiva. ¿Hace falta ser firmes en las decisiones para el control y freno del virus?

R.-Nosotros siempre hablamos de contención y creímos que era posible, todavía lo pensamos si se toman las medidas necesarias. Pero también decimos que cada país tiene que hacer las que a él le vengan bien, pero sobre todo en esa detección precoz y seguimiento de los contagios. Cerrar un país o una ciudad tiene sentido si responde a una necesidad, que siempre se valora con datos.

P.-Estas medidas agresivas hacen falta cuando los contagios son a nivel local. ¿Cierto?

R.-Sí, efectivamente. También está la facilidad que te dé el tipo de país o de régimen que tenga. El flujo de personas es mucho más extenso en unas regiones que en otras y por muchas medidas que haya sigue existiendo ese tipo de contacto. Entonces, hay que concentrarse en el tratamiento de los que lo necesitan.

P.-¿Qué lecciones nos va dejar esta epidemia?

R.-Me encantaría que hayamos interiorizado la rutinas de higiene, incluso los niños, de forma divertida, de lavarnos las manos. Además, también me gustaría que los medios de comunicación en la próxima gripe común nos ayudaran con los mensajes preventivos que tanto cuidado tienen en la sociedad.

**«Ante esta situación se necesita mucha sangre fría y racionalidad»**

**«Cerrar un país o una ciudad tiene sentido si responde a una necesidad»**

del Sur han hecho bien sus deberes y ahora recogen sus frutos. ¿Qué fórmula se debe optar para contener la pandemia?

R.-No hay un modelo único y exclusivo que se recomiende a todos los países. Creo que cada uno debe tomar sus medidas en función de cómo aparezca la epidemia, cuántos focos hay, dónde están concentrados, si existe una transmisión comu-

# El ibuprofeno no empeora la infección por coronavirus

Sanidad descarta los efectos secundarios de este antiinflamatorio

CRISTINA G. LUCIO MADRID

«Los antiinflamatorios, como el ibuprofeno, podrían ser un factor que agrave la infección. Si tiene fiebre, tome paracetamol». Esta es una recomendación que el Ministro de Sanidad francés, Olivier Véran, realizó el pasado sábado en su cuenta de Twitter y que enseguida se hizo viral levantó ayer una considerable polémica.

El mensaje, que han compartido casi 40.000 personas, apuntaba que este tipo de fármacos podían empeorar el pronóstico de la enfermedad por coronavirus. Sin embargo, tanto la Agencia Española del Medicamento (AEMPS), como varios expertos consultados por EL MUNDO coinciden en señalar que no hay evidencias fehacientes que sustenten esa afirmación.

«No existen en este momento datos científicos que permitan aseverar que el ibuprofeno agrava la infección por coronavirus», señaló Miguel Marcos, especialista en Medicina Interna del Hospital Universitario de Salamanca.

«No hay ensayos publicados aún sobre esta asociación», coincidió Lorenzo Armenteros, presidente de la Sociedad Española de Médicos de Familia (SEMFG).

Si es cierto, señalan ambos expertos, que el paracetamol, a las

dosis recomendadas, tiene en general menos efectos secundarios que los antiinflamatorios no esteroideos, como el ibuprofeno. Por tanto, salvo que no pueda tomarse paracetamol por otro motivo, «en general, para el control de los síntomas leves de cualquier infección es más adecuado optar por este tipo de analgésicos», añadió Amaya Jimeno, especialista en Infecciones del Servicio Murciano de Salud.

Tras la polémica suscitada, también la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios emitió un comunicado en la tarde

de ayer en el que subrayó que «no existe ningún dato actualmente que permita afirmar un agravamiento de la infección con ibuprofeno u otros antiinflamatorios no esteroideos».

«No hay razón para que los pacientes que estén en tratamiento crónico con estos medicamentos los interrumpan», añadió. La afirmación realizada por Vé-

ran se deriva de una alerta que lanzó en 2019 la Agencia francesa del medicamento, que asociaba el uso de fármacos como el ibuprofeno o el ketoprofeno con un peor pronóstico de infecciones como otitis, amigdalitis o infecciones de la piel. Con esos datos en la mano, el organismo francés solicitó una investigación sobre estos efectos a la Agencia Europea del Medicamento. Sin embargo, según la AEMPS, no se prevé que ese análisis esté listo antes de mayo de 2020.

**1,2 Gramos al día. No se recomienda tomar más de 1.200 mg de ibuprofeno al día para obtener un efecto analgésico.**

«Las fichas técnicas de los medicamentos que contienen ibuprofeno ya indican que este medicamento puede enmascarar los síntomas de las infecciones, lo que podría retrasar su diagnóstico y ser la causa de que se diagnostiquen en estadios más floridos, aunque esto se refiere a las infecciones en general, no específicamente a la que desarrolla Covid-19», señaló la AEMPS.

Hoy por hoy, la recomendación del Ministro francés no debe despertar la alarma, coincidieron en señalar los expertos consultados. «Si algún paciente está tomando algún antiinflamatorio de forma crónica por algún motivo, como el ácido acetilsalicílico, no debe suspenderlo sin hablar con su médico», advierte Marcos.

# Annexe 11. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Monde : « A l'hôpital, soupçon de détournement d'un fichier de suivi des victimes ».

François Béguin

## La machine Dati à la conquête de Paris

L'ex-ministre sarkozyste met tout en œuvre pour obtenir l'investiture LR pour les municipales de 2020

**RÉCIT**  
Quand Rachida Dati s'engouffre dans sa boutique de la rue des Rosiers, Irène Korcarz pousse un cri du cœur : « Madame Dati, s'il vous plaît, on n'en peut plus, libérez-nous ! » La boulangère s'arrête de servir strudels et bagels pour expliquer ses malheurs. « On n'en peut plus des stationnements interdits, des livraisons impossibles, des contraventions. J'en reçois 15 par semaine. Vous voulez les voir ? » L'ancienne ministre de la justice jette un œil sur la pile, derrière la caisse. « Moi, à 68 ans, je ne vais pas me mettre à la trottoirnette, ajoute la commerçante. Alors je demande le Grand Paris. Comme ça, même si j'habite à Fontenay, je pourrai voter pour vous ! » En attendant, elle lui offre un gâteau au fromage, et l'embrasse. « Pas la peine de chercher loin pour inventer un projet pour Paris, conclut la visiteuse en sortant. Il suffit d'écouter les Parisiens... »

Ce vendredi d'avril, Rachida Dati est en campagne à travers le Marais, en plein cœur de la capitale. Une terre de conquête pour le parti Les Républicains (LR) : le maire d'arrondissement est socialiste, et, lors des législatives de 2017, la République en marche (LRM) a réalisé sur place son meilleur score parisien. Si elle veut détrôner Anne Hidalgo en 2020, cette sarkozyste pur sucre sait qu'elle ne peut rester cantonnée dans le 7<sup>e</sup> arrondissement. Le fief bourgeois tel elle est maî-



Rachida Dati, maire du 7<sup>e</sup> arrondissement, en campagne à Paris, le 12 avril. PARLINE ABARD POUR LE MONDE

**Lot de controverses**  
Depuis qu'elle a renoncé début mars à se représenter aux élections européennes et déclaré ses ambitions pour l'hôtel de ville, elle multiplie les interventions publiques et les déplacements. En particulier dans les quartiers les moins acquis à la droite. Objectif immédiat : devenir incontournable, notamment dans les sondages, afin d'obtenir l'investiture de son parti. Une bénédiction pas encore acquise. A 53 ans, l'ex-garde des sceaux est certes beaucoup plus connue que les deux autres candidates LR sur les rings, le maire du 6<sup>e</sup> Jean-Pierre Lecoq et l'élue du 14<sup>e</sup> Marie-Claire Carrière-Gée. Elle est en phase avec la ligne droite de Laurent Wauquiez, et séduit à la fois les petits commerçants, les mécontents d'Anne Hidalgo et tous ceux qui admirent l'ascension de cette fille d'un maçon marocain. « C'est une femme issue d'une famille nombreuse, populaire, qui se bat, je dis bravo », s'exclame Myriam Nahmani, une militante LR, jeune retraitée.

Problème. Rachida Dati traîne son lot de controverses, notam-

ment sur son absentisme au Parlement européen, ou sur ses liens avec ses clients Enghie ou Renault-Nissan comme avocate. Et, dans son propre camp, elle compte beaucoup d'ennemis, qui lui reprochent des méthodes peu orthodoxes pour rester quoi qu'il arrive sur la photo. Plusieurs figures parisiennes de LR ne veulent pas d'elle. Claude Gossuën, Pierre Charon, Philippe Goujon et Jean-François Legaré, par exemple, préféreraient partir en campagne sous la bannière du député macroniste de droite Pierre-Yves Bourdin. D'autres revêtent qu'Idoacaci Philippe Matignon pour mener la bataille de Paris. « Face à Hidalgo, il plierait le match », assure une élue.

Au siège de LR, Laurent Wauquiez souhaite néanmoins que le parti ait son propre candidat, pas un ex-LR en rupture de ban. Et Rachida Dati tient la corde, surtout depuis qu'un sondage Elabe réalisé fin mars pour Le Figaro l'a crédité de 19,5 % à 23 % des intentions de vote, la plaçant au coude-à-coude avec Anne Hidalgo et le candidat de LRM.

« Beaucoup de gens la disent cliente, mais elle a du punch, de la

modernité, et c'est elle qui présente le meilleur profil à ce stade », juge Agnès Evens, la présidente de la fédération LR de Paris. En outre, « elle ne pactisera pas avec les macronistes » entre les deux tours, souligne un cadre du parti. « Elle peut l'emporter en 2020, c'est le moment pour elle de prouver sa capacité de rassembler », appuie le député de l'Essonne Robin Reda.

**Effet « vu à la télé »**  
Pour désigner le ou la candidate, l'idée d'une primaire a été écartée. Trop cher. Trop peu de postulants. Trop de mauvais souvenirs. Florence Berthou, la présidente du groupe LR au Conseil de Paris, s'est ralliée à l'idée d'une simple consultation des élus parisiens du parti. Laurent Wauquiez aimerait que la commission d'investiture envisagée pour septembre n'ait plus qu'à adouber la personnalité qui se sera imposée.

Pour être celle-là, Rachida Dati sillonne les rues de Paris. Accompagnée par quelques militants, une photographe et une équipe de télévision, elle recueille les adhésions, compait, encourage, sourit, serre des mains. La voyant passer, le pasteur des Billettes l'entraîne

« C'est le moment de prouver sa capacité de rassembler »

ROBIN REDA  
député LR de l'Essonne

dans le cloître, puis à l'intérieur de l'église. L'évêque prend le temps de discuter sur l'état du monument. « Et vous comment on se retrouve d'emblée avec un quart d'heure de retard ! », s'amuse Emmanuelle Dauvergne, élue LR du 7<sup>e</sup> arrondissement et fidèle d'entre les fidèles.

Mais c'est la force de la « machine Dati ». Les passants l'abordent. « On est avec vous ! », lance Ali Ournourou, un petit épicer, du pas de sa porte. « Je suis un de vos grands fans », lui déclare un étudiant. L'effet « vu à la télé » joue à plein. Attirée par l'essai qui se forme autour de celle qui a bâti d'une main de fer sa stature d'icône sarkozyste, une touriste hollandaise s'approche et réclame un selfie. Puis elle se retourne vers ses voisins. « Au fait, qui est-ce ? » Quelques minutes plus tard, elle

est accueillie dans une synagogue, une des plus anciennes de Paris. Après lui avoir présenté les lieux, le responsable entame une bénédiction. « Pour Paris et pour vous, pour que vous soyez notre maire », Daniel Touitou précise toutefois qu'il n'a pas le diplôme de rabbin.

**« Rendez-vous dans un an ! »**  
A chaque rencontre, Rachida Dati hoche la tête, et ramène la conversation sur l'action de la mairie face aux difficultés sociales. « Et la maire ne réagit pas ? Personne ne vous écoute ? » Devant des personnes sans abri installées depuis sept ans rue des Archives, elle se désole. « C'est comme dans le nord de Paris, personne ne fait rien, et on confisque le territoire aux Parisiens. »

Elle ne se laisse pas entraîner sur n'importe quel terrain pour autant. A l'entrée du « quartier gay » l'attend Yvon Le Gall, responsable d'une association de riverains qui a bloqué l'ouverture d'une boîte de nuit homosexuelle il y a quelques années. Il lui montre les marquages arc-en-ciel au sol réalisés « au nom d'un communautarisme politique », dit-il. « Cela fait partie de l'identité de

l'arrondissement, non ? », répond poliment Rachida Dati.

Elle se garde d'évoquer un programme, non établi à ce stade. Elle insiste simplement sur son action de maire d'arrondissement. Lutter contre les commodes problèmes : « Je l'ai fait près de la tour Eiffel, on demandait les tuk-tuks Hégau ». L'essor d'Alibab accusé de chasser les Parisiens ? « Dans mon arrondissement, on a commencé à faire un recensement des logements concernés. » Le lien social qui se délite, alarmant le curé de Saint-Paul ? « Vous savez, mon père, les maires d'arrondissement ont très peu de pouvoir, mais dans le 7<sup>e</sup>, j'ai pris une association d'insertion pour assurer le nettoyage, en complément des services municipaux. »

Sa conclusion : « Fait pas lâcher. Quand il y a une volonté politique, on peut y arriver. » « Rendez-vous dans un an ! », ajoute-t-elle peu après. Sous réserve qu'elle soit effectivement investie par son parti d'ici là. Car certains élus ne désespèrent pas de faire revenir Laurent Wauquiez sur son opposition à une tête de liste choisie hors du parti. ■

SARAH BELOUZZANE  
ET DENIS COGNARD

## A l'hôpital, soupçon de détournement d'un fichier de suivi des victimes

Un homme a porté plainte pour fichage après une manifestation de « gilets jaunes », l'ordre des médecins a saisi le ministère de la santé et la CNIL

Les personnes blessées lors des manifestations de « gilets jaunes » ont-elles fait l'objet d'un « fichage » par les personnels des services d'urgence, à travers un dispositif d'identification - solution informatique de gestion des victimes - Si-Vic - créé après les attentats de 2015 pour gérer les situations sanitaires exceptionnelles ? Si les autorités sanitaires ont toujours reconnu avoir ponctuellement recouru à ce système d'information afin de « consolider le nombre de victimes prises en charge », elles ont également tou-

jours démenti toute possibilité d'un usage abusif, garantissant notamment que le ministère de l'Intérieur n'avait accès ni aux données ni à l'outil, sauf en situation d'attentat. Le dispositif ne « comporte pas de données médicales », assurent-elles. « J'aimais ne demander aux soignants de filmer leurs malades », avait tweeté la ministre de la santé, Agnès Buzyn, en février. Il y a quelques jours, c'était au tour de Martin Hirsch, le directeur de l'Assistance publique-Hôpitaux de Paris (AP-HP), de certifier que cette procédure permet-

tait de « répondre au mieux aux enjeux sanitaires, pas de violer le secret ». Des propos qui n'ont visiblement pas suffi à rassurer le conseil national de l'ordre des médecins. « Alerte par des médecins, notamment responsables de départements d'urgence », l'ordre a annoncé vendredi 19 avril avoir saisi la direction générale de la santé (DGS), au ministère de la santé, pour qu'elle lui apporte « toutes précisions utiles » au sujet du déploiement du dispositif. La commission nationale de l'informatique et des li-

bertés (CNIL) a également été saisie « afin de recueillir vos avis sur l'extension du système ».

**« Appartenance politique »**  
Le même jour, une plainte a été déposée au tribunal de grande instance de Paris par une personne blessée à la main par un tir de grenades lors d'une manifestation de « gilets jaunes » le 9 février et soignée à l'hôpital européen Georges-Pompidou, à Paris. Une plainte déposée au motif notamment de « collecte illicite de données à caractère personnel » et « violation du secret profes-

sionnel ». Arié Alimi, son avocat, dénonce un « fichage discriminatoire à raison de l'appartenance politique ».

A la DGS, on assure que Si-Vic a déjà été activé « plus d'une centaine de fois » depuis sa création, lors d'attentats ou lors d'événements avec de nombreuses victimes. Selon elle, le système n'a été activé lors des manifestations de « gilets jaunes » sur l'ensemble du territoire national « que les 8 et 15 décembre 2018. Il a ensuite été activé ponctuellement selon la situation au niveau local par les agences régionales de santé ou les SAMU ».

Sous le couvert de l'anonymat, un médecin urgentiste de l'AP-HP raconte au Monde avoir trouvé « très gênante » la demande de la direction de remplir Si-Vic, notamment parce que « les patients étaient pas informés qu'ils étaient inscrits dans ce fichier ». Interrogé sur cette absence d'information, la DGS assure que « ce système transmise sans remplacé dans les prochains mois par un système d'information performant permettant de délivrer à la personne une information sur ses droits ».

FRANÇOIS BÉGUIN

# Annexe 12. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Figaro : « Les juppéistes vantent l'Europe de Macron ». Emmanuel Galiero

## L'ÉVÉNEMENT 3



Emmanuel Macron, sur le perron de l'Élysée en novembre dernier. MUSTAFA TALON/ANADOLU AGENCY

me-t-on dans les couloirs du Palais. « Ce qui va être serré, c'est la capacité d'Emmanuel Macron à "manager" les différents départs qui s'annoncent. Mais aussi les arrivées qui le impliquent », relève-t-on de même source. Car le président n'a plus le droit à l'erreur. Malmené socialement par le mouvement des « gilets jaunes » et fragilisé politiquement par le récent épisode de l'affaire Benalla, il a décroché durablement dans l'opinion. D'où l'intérêt de profiter de ce changement de profondeur de son cabinet, qui apparaît comme une opportunité de rompre avec une partie de la « technocratie » qui l'a suivi de Bercy à l'Élysée, et qui est aujourd'hui accusée de tous les maux. L'un des symboles de ce changement de stratégie aura été l'arrivée de Philippe Orangon en tant que conseiller. Mais celle-ci n'en finit pas de prendre du retard. « Je suis attaché à ma liberté », confia l'intéressé au Figaro. « Quel rôle un bureau à l'Élysée ou non ne change pas les choses. Et si je devais rejoindre l'Élysée, je ne le ferais pas dans les conditions classiques », ajoute ce vétéran du site. « De toute façon, même s'il venait, il ne suffirait pas à créer à lui seul le champ de Stéphane Séjourné, qui connaît parfaitement les élus et les parlementaires, glisse-t-on. Ajoutez à cela le fait qu'il nous faut trouver des gens pour reprendre la partie stratégique qui était gérée par Imad Elouadi, et le récit qui était couvert par Sylvain Fort... »

**Jeu de chaises musicales**  
En attendant le début du jeu de chaises musicales, il est prévu que Sibeth Ndiaye reprenne elle-même la direction du service communication de l'Élysée - comme cela était le cas avant que Sylvain Fort ne soit rappelé à la rescousse. Elle sera épaulée par Nathalie Baudon, qui vient officiellement de remplacer Barbara Fruiger sur les questions internationales. Quant aux discours du président de la République, qui vont se multiplier en cette période de vœux, c'est Jonathan Guzman qui en aura désormais la charge. Ancien phare de Gérard Colomb à Beauvais, cet ancien de la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron a été recruté à l'Élysée à la rentrée 2018. Il sera secondé par Sophie Wallon, une chargée de mission qui s'occupe des sujets de monnaie et des discours liés aux réaménagements de décoration comme la Légion d'honneur, ainsi que par des conseillers techniques pour les prises de parole thématiques. ■

## Méconnus, les ministres ne servent pas de boucliers

TRISTAN QUÉVAL - MAIPOLO

SI LE PRÉSIDENT de la République compte sur le gouvernement pour le protéger politiquement, il risque de se trouver fort déçu. Au regard de notre enquête Odéox-Dentus Consulting réalisée en partenariat avec Franceinfo, les ministres apparaissent plus que jamais impopulaires. « Un seul ministre dépasse le tiers de jugements favorables (34 %) et recueille plus d'avis positifs que négatifs (34 % vs 20 %) », Jean-Yves Le Dréan, le ministre des Affaires étrangères, souligne Gaël Siman, le président d'Odéox. Celui-ci indique que par rapport à sa précédente enquête d'avis dernier, « sur les dix ministres sondés à l'époque et aujourd'hui, neuf enregistrent une baisse de popularité, alors qu'elle était déjà bien faible en avril dernier ». Véronique Reille Smith, la présidente de Dentus Consulting, qui analyse les commentaires publiés sur les réseaux sociaux, affirme que « parmi l'ensemble des membres de l'exécutif, Emmanuel Macron est au centre de toutes les attentions. Il concentre à lui seul les trois quarts des commentaires. Il n'a plus aucun ministre "bouclier", il est seul responsable de la politique menée et des réformes à venir aux yeux des internautes ». D'autant plus que le premier ministre Édouard Philippe a une image très déclinante. Avec 32 % de bonnes opinions il est le deuxième membre le plus populaire du gouvernement, mais 64 % des Français ont une mauvaise image de lui. Le ministre de l'Éducation nationale, Jean-Michel Blanquer, est aussi à l'appel de la popularité mais les 20 % des Français qui ont une bonne image de lui ne sont pas forcément prêts à exprimer une opinion. C'est l'une des caractéristiques de cette équipe gouvernementale : les ministres allouent « des niveaux de mécon-

naissance tout à fait spectaculaires », relève Odéox. Ainsi, 51 % des Français n'identifient pas Nicole Belloubet au ministère de la Justice ; 48 % ne connaissent pas Benjamin Griveaux, le porte-parole du gouvernement ; 44 % ne situent pas François de Rugy, le ministre de la Transition écologique et solidaire. Un véritable handicap quand il s'agit de porter la parole de l'exécutif en période de crise. Surtout que 75 % des Français se disent mécontents de l'action du gouvernement, soit une baisse de 16 points par rapport à avril dernier. Sans surprise, les sympathisants du Rassemblement national sont les plus mécontents (96 %), devant les socialistes (90 %) et les insoumis (89 %). Les électeurs des Républicains sont également insatisfaits (77 %), tandis que les macronistes approuvent massivement la direction prise par l'exécutif (86 %).

**La question du pouvoir d'achat**  
54 % des Français estiment que la priorité de l'année 2019 doit être « d'augmenter le pouvoir d'achat », tandis que 45 % citent la « diminution de la pauvreté et de la précarité » et 41 % évoquent « la baisse du niveau des impôts et des taxes ». Des préoccupations qui résument avec le mouvement des « gilets jaunes ». Ce que confirme Véronique Reille Smith : « Sur les dernières semaines de décembre, les thématiques soulevées par les "gilets jaunes" sont largement commentées ». Ajoutant : « Les internautes continuent à parler des impôts et taxes, en particulier leur fonctionnement, leur utilisation et leur répartition ». Interrogés sur la suite à apporter à la mobilisation, 55 % des Français jugent qu'il faut la poursuivre. Un souhait qui est aussi très fort chez les catégories populaires, puisque 72 % des Français qui vivent dans un foyer au revenu net mensuel inférieur à 1 500 euros plaident en ce sens. ■

## LA RENTRÉE DE L'EXÉCUTIF

Après deux semaines de vacances, le gouvernement fait sa rentrée ce vendredi matin. La journée débute par le traditionnel petit-déjeuner de travail qui a lieu à chaque début de nouvelle année au ministère de l'Intérieur. Ministres et secrétaires d'État quitteront ensuite la place Beauvau pour rejoindre l'Élysée à pied, et s'offrir une photo de famille. Après avoir été accueilli par Emmanuel Macron, Édouard Philippe et ses troupes rejoindront le huis clos du Salon Marat pour leur réunion hebdomadaire. Le président de la République doit ouvrir la séance par un discours de vœux à l'attention du gouvernement. Le premier ministre Édouard Philippe prendra ensuite la parole au nom du gouvernement pour répondre au chef de l'État et lui présenter ses vœux à son tour. Contacté par Le Figaro, un conseiller gouvernemental croit savoir qu'il n'est a priori pas prévu de rentrer dans le détail des réformes ce vendredi. « On va surtout faire de la politique avec un grand "P". Les travaux pratiques, ça sera plutôt mercredi prochain. En tout cas, c'est là-dessus qu'on boive tous », indique-t-on, en allusion au séminaire gouvernemental de rentrée prévu le 6 janvier à l'Élysée. A.B.

L'État sort en sursaut, et l'Élysée n'y coupe pas. Il est très sûr de suivre le rythme d'Emmanuel Macron. « Jure un historien de la campagne. « Tout ce qui est ressort de notre "grande réorganisation" ça a été Sylvain Fort à la communication, Bruno Roger-Petit au placard, et Jérôme Rivoyet à la direction des services. Franchement c'est léger pour une machine comme l'Élysée, qui est structurellement "dysfonctionnelle", dit-on.

## président



BRUNE POIRSON

Discrète à son arrivée au gouvernement en juin 2017 et peu connue aux yeux politiques dans l'Hémicycle, la secrétaire d'État à la Transition écologique travaillait dans l'ombre ses dossiers - économie circulaire, glyphosate -, souvent sur la scène européenne. Venue du privé et des États-Unis, elle a fini à 36 ans, par se construire un profil politique. Et se montrer offensive contre ses adversaires nationaux et locaux dans son fief du Vaucluse où elle a conquis pour LaREM la circonscription de Marlon Maréchal-Le Pen. Elle a diffusé lundi une vidéo de vœux remarquée, où elle manie le second degré et n'épargne aucun opposant. L.B.



EMMANUELLE WARGON

Elle s'est abîmée moins d'un mois après sa nomination comme secrétaire d'État auprès du ministre de la Transition écologique - en binôme avec Brune Poirson - pour répondre au « coup de gueule » de Jacine Mourad, future figure des « gilets jaunes », sur la hausse des carburants. La vidéo a été visionnée près de 200 000 fois. Un travail de pédagogie que la nouvelle en politique devrait remettre sur la table cette année, pour convaincre que la lutte contre le réchauffement climatique n'est pas passée au second plan des priorités après le renouveau du gouvernement à augmenter la taxe carbone. L.B.

QUESTION : POUR LES MINISTRES SUIVANTS ACTUELLEMENT AU GOUVERNEMENT, RITES-NOUS SI VOUS EN AVEZ UNE BONNE OU UNE MAUVAISE OPINION ?

Ministre	Bonne opinion	Mauvaise opinion
Jean-Yves Le Dréan, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères	34%	30%
Édouard Philippe, premier ministre	32%	34%
Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale	26%	35%
Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances	25%	47%
Christophe Castaner, ministre de l'Intérieur	23%	35%
Mathieu Schiappa, secrétaire d'État à la égalité entre les femmes et les hommes	22%	37%
Agnes Buzyn, ministre des Solidarités et de la Santé	21%	38%
Gérald Darmanin, ministre de l'Intérieur et des Outre-mer	16%	44%
Muriel Pénicaud, ministre du Travail	15%	42%
Benjamin Griveaux, secrétaire d'État et porte-parole du gouvernement	14%	38%
Nicole Belloubet, ministre de la Justice	13%	36%
François de Rugy, ministre de la Transition écologique et solidaire	12%	44%

QUESTION : VOICI UN CERTAIN NOMBRE DE SOUHAITS POUR L'ANNÉE 2019. QUELS SONT CEUX QUI SERAIENT À VOS YEUX LES PLUS PRIORITAIRES ?

Augmenter le pouvoir d'achat des Français	54%
Faire diminuer la pauvreté et la précarité en France	45%
Baisser le niveau des impôts et des taxes	41%
Faire baisser le chômage	32%
Diminuer l'inflation et la délinquance	29%
Lutter plus efficacement contre l'immigration illégale	26%
Améliorer la protection de l'environnement	24%
Réaliser une grande avancée en santé	21%
Améliorer la qualité de l'instruction et de l'école en France	16%

QUESTION : À PRÉSENT, DRIEZ-VOUS QUE LES ACTIONS DES « GILETS JAUNES » DOIVENT SE POURSUIVRE OU S'ARRÊTER ?

Se poursuivre	55%
S'arrêter	45%

Apprécié le 19/12/2018, 34% / Apprécié le 19/12/2018, 42%

Source : enquête par sondage et analyse de contenu menée par le Figaro et Franceinfo le 21 et 22 janvier 2019. Échantillon de 10 000 Français âgés de 18 ans et plus. Les marges d'erreur sont de 1,5 point de pourcentage. Les données sont pondérées par âge, sexe et niveau de diplôme. Les résultats sont arrondis à l'entière la plus proche.

## Les juppéistes vantent l'Europe de Macron

EMMANUEL GALIERO @galiero\_solidaires.fr

MEMBRE DU PARTI LR depuis le 1<sup>er</sup> janvier, j'aurais pu me faire une idée macro-miste, le moment venu. « Excellente intervention du Président de la République. Dans la forme comme sur le fond. Le coup est donné. Bonne année à la France » Formulé le 31 décembre dans la foulée des vœux présidentiels et à cinq mois des européennes, ce tweet d'Alain Juppé résonne comme un satisfécit clair et appuyé.

« Schem de la droite éclairée »  
Le 26 décembre sur Arte, dans le magazine « 28 minutes » consacré à l'Europe en crise, l'élu bordelais avait été accueilli tel un seigneur septennaire, en « cadence de bricoleur éclairé ». Il avait rebondi en souriant : « Comme le bon vin ». Puis il avait saisi l'opportunité d'une question sur ce qu'il considère comme un « événement européen de l'année », pour saluer les « communitaristes citoyens ». En avril, cette initiative déployée dans 25 pays de l'UE avait permis à 70 000 Français d'exprimer leur vision de l'Europe. « Une idée française qui a été lancée par le président Macron », avait souligné Juppé avant d'appeler chacun à « défendre l'Europe contre ceux qui veulent la défaire » et à « lutter contre les mensonges et la désinformation ».

Pour son entourage, le « militantisme » de celui qui avait prôné l'animation d'un « grand mouvement central » aux européennes est tout sauf une surprise. Il ne sera « jamais » tête de liste mais son implication de procureur sera « totale » durant la campagne, prévient-on. En janvier 2018, Juppé avait déjà salué la vision européenne du chef de l'État. « Si Macron reste dans la ligne de ses discours et si son bon sens, je ne vois pas d'incompréhensible », avait-il alors affirmé.

À droite, les possesseurs de tâches macronistes du journaliste agacent les Républicains. Certains haussant les épaules et minimalistes la portée politique de ceux qui sont « petits oiseaux » dès le début du quinquennat Macron. Pour Guillaume Larrière, secrétaire général délégué des Républicains, Alain Juppé et Jean-Pierre Raffarin ne sont plus de ce temps. « Ces hommes du passé ont un passé. Ils n'ont pas vraiment su gouverner la France lorsqu'ils ont eu la responsabilité, il y a une vingtaine d'années. Ça n'a eu comparé en quelque sorte la macronisme n'est pas un problème pour la nouvelle droite : nous les laissons à leurs échecs d'hier et à leurs erreurs d'aujourd'hui, nous préparons demain le ■

# Annexe 13. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Le Figaro : « Le RN aborde les européennes en favori ». Charles Sapin

## POLITIQUE

### casse-tête semblent aveugles.

davantage de protection. « La fermeture doit se traduire dans les actes pour les agressions de policiers on ne gère pas les agressions », s'exclame ainsi Frédéric Lagache, secrétaire général adjoint d'Alliance Police nationale. Hormis quand elles sont médiatisées, aucune affaire n'a été sanctionnée par un mandat de dépôt. Il faut en finir avec les aménagements de peines. Outre la mise en place d'un fichier des manifestants violents, analogue à celui des boîtes jaunes interdites de stade, ce chef de file syndical défend aussi une loi équilibrée, faire en sorte que la manifestation masquée, qui fait jusqu'ici l'objet d'une simple convention, devienne un délit. Pour placer les casseurs derrière les barreaux et envoyer la loi spéciale. ■



L'ancien champion de boxe Christophe Dettinger s'en prend violemment à un gendarme mobile, samedi, à Paris. BASTIEN LUYET/EPHORA/AGF

### PREMIÈRES MANIFESTATIONS DE FEMMES

« Macron, les foutu, les bonnes femmes sont dans la rue. » Dimanche, les premières manifestations de femmes « gilets jaunes » ont été organisées dans plusieurs villes, à Toulouse, à Caen, à Rennes ou encore à Lyon. À Paris, entre 900 et 500 femmes, selon la police, ont entonné La Marseillaise et scandé « Macron démission », un ballon jaune à la main, sur les marches de l'Opéra Bastille, avant de rejoindre l'Opéra Garnier. « Prenez exemple sur la Révolution française où les femmes ont vu leur cortège pour aller y trouver le roi », exhortait un des groupes « Femmes Gilets Jaunes » sur Internet. « Ce n'est pas une manif féministe mais une manif de femmes, lance Sylviane, retraitée de 61 ans au milieu de quelques Marlène confédées d'un bonnet phrygien et de manifestantes en jupe jaune. L'État a oublié les femmes. Elles sont moins payées, vivent dans des situations plus précaires... » « Macron a parlé des femmes qui élèvent seules des enfants dans ses deux derniers discours, mais que fait-il pour nous ? » réchouille Camille, la trentaine. « Les femmes ont

**80%**  
des travailleurs  
les plus pauvres  
sont  
des femmes

toujours joué un rôle dans les grandes révolutions point pour son part Fabienne, 65 ans. C'est nous qui engendrons les enfants de la Nation et on n'a pas envie que ceux qui sont "mal nés" ne s'en sortent pas. » Comme elle, nombre de manifestantes expliquent être là pour défendre l'avenir de leurs enfants ou de leurs petits-enfants. « Je suis ton père », « Je suis ton père », « Je suis ton père », indiquent les pancartes qu'elles arborent sur la poitrine. « C'est nous, les femmes, qui faisons les courses. C'est nous qui sommes en première ligne des problèmes de pouvoir d'achat quand il n'y a plus de quoi acheter à manger en fin de mois ou quand on n'a plus de quoi faire des cadeaux aux enfants », soulignent encore Céline, 48 ans, assistante de vie, et Lise, 52 ans, secrétaire comptable, venues ensemble d'Eure-et-Loire. Alors que leurs maris sont mobilisés depuis des semaines sur les ronds-points, elles leur ont cette fois laissé la garde des plus jeunes pour venir à Paris. « On n'est pas là que pour les enfants et le ménage », lâche Nadège, 29 ans, en quête d'égalité autant que de justice sociale. Dimanche, la plupart des participantes espéraient un rassemblement moins violent que les précédents « actes » pour donner une image pacifique des « gilets jaunes ». Mais beaucoup se disaient aussi exaspérées contre les « violences policières » et semblaient prêtes à en découper pour montrer que les femmes « n'ont pas besoin d'être plus protégées ». ■

Agnès Leclair

## Le RN aborde les européennes en favori

En pole position, le parti prépare déjà l'après-mai 2019.

CHARLES SAPIN

OPPOSITION À vingt semaines du scrutin, le Rassemblement national ne saurait aborder échéance électorale avec plus d'appétit. Caracolant entre 20 et 24 % d'intentions de vote, la liste qui mènera le jeune Jordan Bardella (voir ci-dessous) est donnée confortablement en tête quelles que soient les enquêtes d'opinion. « On a déjà gagné, la victoire sera l'exploit de la victoire », va jusqu'à fantasmer un lieutenant de Marine Le Pen. De l'immigration, sacrée en France comme en Europe, première préoccupation des électeurs. À « ce printemps des patriotes » que le RN croit devenir derrière la proposition de tous les partis eurosceptiques sur le continent. Sans oublier la grappe des « gilets jaunes » qui ne finit pas d'infiltrer le pouvoir et, se félicite le parti à la barre, reprend nombre de ses analyses comme de ses revendications. Thème n'est pas un Cassandre. De fait, quelle stratégie adopter si la victoire, avant toute cam-

pagne, est d'ores et déjà considérée comme acquise ? Si Marine Le Pen tiendra une convention dimanche prochain, le 13 janvier à Paris, pour donner le top départ de la campagne et présenter les vingt premières personnalités candidates sur la liste RN, c'est surtout à l'après-mai 2019 que ses efforts seront consacrés ces prochains mois. Tout particulièrement dans le sens d'une accélération des alliances au niveau européen, comme d'une accentuation du « rassemblement » sur la scène nationale. Imposer « une minorité de blocage » Si les prises de guerre dans les rangs de LR s'avèrent modestes jusqu'à présent, Thierry Mariani et Jean-Paul Garraud, un veut croire au RN qu'elles suffiront à faire craquer les digues lors des prochaines élections locales. « Les anciens LR ont rejoint notre liste de rassemblement devant trouver une place chez nous en s'y tenant bien, explique Philippe Olivier, conseiller spécial de Marine Le Pen. Ils vont montrer la voie aux autres

LR et prouver qu'on a réussi notre mur. Les anciens candidats de la primaire de la droite ont tous rejoint Macron. Toute une partie de LR va se sentir orphanée. » Au niveau européen, la priorité est donnée à la négociation avec les « partis frères » dans le but de constituer un groupe, si ce n'est majoritaire, du moins capable d'imposer « une minorité de blocage pour empêcher les politiques destructrices de l'Union européenne » au sein du Parlement de Strasbourg. Sur Twitter, la présidente du RN a porté jeudi dernier un regard du drapacien européen « une couronne étoilée bleue sur fond jaune – avec pour toute légende : « L'Europe des peuples à maintenir son indépendance ». « Cela rappelle qu'il y a une commission des peuples qui conteste la version actuelle de l'Union européenne, traite le maire RN de François David Rachline. C'est symbolique, le jeune représente désormais la jeunesse populaire, pas seulement en France. » Une ravotte que la responsable au pays des « gilets jaunes », Marine Le Pen, se verrait bien incarner en Europe. ■

## Jordan Bardella, tête de liste à 23 ans

PEU L'AURONT vu venir. À 23 ans, Jordan Bardella vient de réaliser un joli tour de force. Il y a encore trois mois, tout ce que le Rassemblement national comptait de caciques jouait des coudes en interne pour décrocher la tête de liste aux européennes : de l'exodéputé Nicolas Bay au député Louis Aliot en passant par Jean-Michel Ducloux ou Bruno Goltzsch. Sans compter l'ex-allié de Debout la France, Nicolas Dupont-Aignan, qui aura multiplié les mises en scène. En vain. C'est finalement, sans bruit ni coup d'éclat, que ce jeune conseiller régional d'Ile-de-France aura raflé la mise. La décision a été arrêtée définitivement ce dimanche, lors d'un bureau solennel réuni autour de Marine Le Pen, au siège du parti à Nanterre. Même si, formellement, elle doit encore être validée ce lundi en conseil national, l'instance délibérative du parti. « Jordan Bardella incarne cette jeunesse qui fournit une part majeure de nos voix à chaque élection, plaide le maire RN de Fréjus, David Rachline. Notre vœu de renouveler la classe politique, ce n'est pas des mots. Ça passe aussi par proposer des jeunes. » Passe le symbole, certains cadres voient un autre avantage à la candidature de ce vert et orange météore Bardella : « Le cahier des charges était de trouver quelqu'un qui prenne le moins de place et de lumière possible pour laisser Marine Le Pen mener la campagne en première ligne, comme pour laisser exister les autres sur la liste. » Un calcul qui relève du pari, tant le jeune homme, au parcours déjà fulgurant, paraît pressé. Lorsque, à 16 ans,



Jordan Bardella, en 2017, lors d'un point-presses des porte-paroles du Front national.

« Il ne faut que répéter, mais le jour où il devra gérer à chaud les sorties incongrues d'un Mariani, ça risque de poser problème »

peu après la présidentielle de 2012, Jordan Bardella passe la première fois la porte du FN « c'est pour Marine Le Pen », représentant selon lui « l'équilibre le plus juste entre nouveauté, identité et social ». Le lycéen ne passe pas inaperçu : « À l'époque, quand on croquait dans le parti un jeune qui n'avait pas le crâne rasé, qui présentait bien et parlait correctement, c'était déjà pas mal, lâche un ancien responsable du mouvement jeunes. Jordan, en plus, incarnait quelque chose en venant de banlieue. » Ne à Dracy, au cœur de la terre de mission du FN qu'est la Seine-Saint-Denis, le jeune homme ne mettra que deux ans à prendre les rênes de l'édification. À peine majeur, il tente une première candidature aux départementales de 2015, tout en devenant le référent du parti sur les banlieues. Puis viendront les régionales, où tête de liste FN en Seine-Saint-Denis, il est sacré finaliste du conseil régional d'Ile-de-France. « On

a fait toute la campagne à deux, en travaillant dans une ancienne salle de bains dans un appartement à la banlieue en guise de bureau, se remémore Aurélien Legrand, élu d'Ile-de-France devenu responsable de la fédération de Paris. C'était déjà quelqu'un d'une architecture intellectuelle très construite, de très sérieux. » C'est en 2016, après un déjeuner avec Marine Le Pen et les plus jeunes élus régionaux du RN, que la carrière du jeune élu prend un tour fulgurant. La patronne lui propose de travailler au sein de sa future équipe de campagne présidentielle. Le garçon troque alors définitivement ses habits d'étudiant en géographie pour un plus professionnel costume ajusté de Fursac : « acheté en vente privée », s'empresse-t-il de préciser. Il prend rapidement ses aises sur les plateaux de télévision. « Au soir du second tour, il est venu voir Philippe pour demander ce qu'il devait dire sur France 2. Il a pris des notes et a tout bien révisé, sans une haie de la campagne. C'est un peu son problème, il ne faut que répéter, certes avec charis-

me, mais le jour où il devra gérer à chaud les sorties incongrues d'un Mariani, ça risque de poser problème. » Qu'importe, le jeune espoir peut compter sur de solides parrains dont il a soigneusement s'entouré : Frédéric Chatillon, Jean-Luc Lacapelle, Bruno Bilde, Steve Briols comme l'ancien directeur de campagne de Marine Le Pen, David Rachline, qui ne cesse de louer « ce garçon à la maturité hors du commun, humainement chaleureux et loyal en amitié ». Avant de soutenir facilitant son adoubement, en septembre 2017, comme porte-parole du mouvement et, quelques mois plus tard, en tant que tête du Front national de la jeunesse, rebaptisée Génération nation. « Tout le monde a riqué sur le cumul de ses fonctions, mais au final personne n'a protesté, relate un élu. Bardella, c'est un peu la contesse du Barry : le conseiller tellement anobli, qu'il en fait peur. Il terminera vice-président du parti, comme Philippe ». A moins qu'il concède à prendre « le moins de place et de lumière possible ». ■ C.S.

## par la police

lement à cet événement, Didier Andrieux, commanditaire divisionnaire fraîchement désigné de la Légion d'honneur, responsable par intérim des 400 policiers en tenue de Toulon, a été filmé en train d'asséner plusieurs coups de poing au visage d'un homme plaqué contre un mur. « Est-ce que ça n'a pas un caractère insurrectionnel », et que Didier Andrieux a « agit proportionnellement à la menace », le procureur de la République de Toulon, Bernard Marchal, n'a pas ouvert de procédure. Le préfet du Var a en revanche saisi l'Inspection générale de la Police nationale « afin qu'une enquête permette de faire toute la lumière », a écrit Jean-Luc Vidaline sur son compte Twitter. Enfin, à Laval, une plainte officiellement déposée par un « gilet jaune » contre le ministre de l'Intérieur, pour « usage abusif de la force », afin de dénoncer les violences policières. ■

## les violences

« les jaunes » ont été entendus ». Désormais, « si on veut sincèrement faire avancer la France », il exhorte les citoyens à « saisir ce grand débat ». Jean-Michel Blanquer se dit « ouvert » à la possibilité, dans la Constitution, d'un référendum d'initiative citoyenne (RIC), une demande centrale du mouvement. Il trouve aussi « intéressante » la piste du référendum à questions multiples le jour des élections européennes, évoquée mercredi par le député La République en marche (LREM) Sacha Houlié. Il attend du débat qu'il « permette d'avancer » sur l'idée de ce référendum, qui porterait sur le vote blanc, la proportionnelle, la réduction du nombre de parlementaires et le cumul des mandats. ■



# Annexe 15. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « Le Venezuela à un tournant ».

Les Echos, Jeudi 31 janvier 2019

MONDE // 07

## Le Venezuela à un tournant

- L'opposition maintient la pression sur le régime, qui prétend vouloir négocier.
- Le soutien des Occidentaux à Juan Guaidó s'accroît.

### AMÉRIQUE DU SUD

Yves Bourdillon  
@yvesbourdillon

Le bras de fer s'intensifie au Venezuela, malgré un semblant d'ouverture du régime. Les Vénézuéliens sont descendus massivement dans la rue, mercredi après-midi, à l'appel du chef de l'opposition, Juan Guaidó. Ce dernier, qui a demandé mardi aux forces armées de le rejoindre, s'est auto-proclamé il y a huit jours chef de l'État en tant que président du Parlement au vu de « l'illégalité » de Nicolás Maduro élu en 2018 à l'issue d'un scrutin dont avaient été exclus les partis d'opposition. Juan Guaidó est reconnu comme dirigeant du pays par la quasi-totalité des pays du continent américain, auxquels s'est joint mercredi le Maroc, tandis que les Européens se sont contentés, jusqu'ici, de ne plus reconnaître Maduro. Ce dernier s'est dit prêt à négocier mercredi avec une opposition qu'il qualifie pourtant de « pousse-pied ».



Le leader de l'opposition, Juan Guaidó, s'est vu interdire, mercredi, par la justice de quitter le pays. Photo Yuri Cortez/AFIP

**Livraison de médicaments**  
Un développement suivi attentivement par les marchés pétroliers, puisque Caracas détient les principales réserves d'or noir de la planète, en incluant le pétrole non conventionnel. Nicolás Maduro s'est dit aussi prêt, mercredi, à organiser des législatives anticipées. Six pays européens (Belgique, France, Allemagne,

Royaume-Uni, Pays-Bas et Portugal) menacent de reconnaître Juan Guaidó comme président du pays ce dimanche, si d'ici là Caracas n'annonce pas des élections pour sortir de la crise. Le ministre français des Affaires étrangères, Jean-Yves Le Drian, a estimé mercredi que Nicolás Maduro « avait » pas répondu » aux demandes européennes.

**96 %**

L'or noir constitue 96 % des recettes en devises du pays.

Le chef de l'opposition s'est vu interdire par la justice, mercredi, de quitter le pays, ce qui a poussé Washington à mettre Caracas en garde contre toute tentative physique au leader de l'opposition, Juan Guaidó, qui a désigné quinze « ambassadeurs », a réclamé un durcissement des sanctions européennes, à hauteur de celles prises par les

États-Unis lundi. Ces derniers, le principal client du Venezuela jusqu'ici malgré les tensions diplomatiques, ont instauré un embargo de facto sur le pétrole vénézuélien, tout en promettant la livraison de médicaments et d'aliments pour 20 millions de dollars. L'or noir constitue 96 % des recettes en devises du pays. Maduro peut toutefois compter sur

le soutien de la Russie, la Turquie, l'Iran, Cuba et surtout la Chine, qui détient une créance estimée à 62 milliards de dollars sur le pays, remboursée en barils. La rumeur courait à Caracas mercredi, suite à un tweet de José Guerra, un ancien économiste de la banque centrale, qu'un avion russe arrivait lundi alluit exfiltrer pour le compte du régime 20 tonnes d'or, un cinquième des réserves de la banque centrale...

**Une inflation à 1.000.000 %**  
La crise au Venezuela, due à une politique économique à base d'expropriations arbitraires et de contrôle des prix décourageant tout investissement depuis des années, s'est traduite par une inflation de 1.000.000 % des rayons de magasins vides, des coupures d'eau et d'électricité. Depuis l'arrivée au pouvoir de Maduro en 2013, la production pétrolière a chuté des trois quarts.

L'issue de la crise dépend surtout, selon les consensus des analystes, de l'armée, ultime pilier du régime. Même si les hauts gradés ont rétorqué mercredi, leur loyauté envers Maduro, celle des sous-officiers ou des soldats du rang est peut-être moins assurée. Plusieurs unités se sont révoltées ces derniers mois et Maduro a accusé, mercredi, des déserteurs de conspirer depuis la Colombie. Gustavo Tarre, nommé par Juan Guaidó représentant à l'Organisation des États américains, a estimé que « personne n'est prêt à mourir pour Maduro... »

## Pourquoi la crise ne fait pas flamber les cours du pétrole

**L'embargo américain va forcer la compagnie nationale à détourner ses cargoes vers l'Inde et la Chine, avec un rabais.**

Vincent Colten  
@VincentColten

La crise au Venezuela n'affecte pas les marchés pétroliers. Le prix du baril de WTI comme celui du Brent étaient en hausse mercredi en fin d'après-midi. Mais en dépit de l'annonce d'un embargo américain sur les exportations de brut vénézuélien, les cours de l'or noir n'ont presque pas bougé depuis que l'opposition au régime chaviste Juan Guaidó s'est déclaré chef de l'État, défiant Nicolás Maduro.

Cette stabilité a de quoi surprendre. Le Venezuela dispose des plus importantes réserves de pétrole du monde et exporte un demi-million de barils par jour vers les États-Unis, son premier client, malgré la chute spectaculaire de la production ces dernières années provoquée par la déliquescence des infrastructures pétrolières.

« Cinq cent mille barils, c'est loin d'être négligeable », souligne Harry Tchilinguirian, analyste chez BNP Paribas. La crise pousse bien les cours à la hausse, mais pas jusqu'à un contre-balancé par le ralentissement en Chine et la guerre commerciale sino-américaine qui risquent de peser sur la demande. »

En dépit de cet impact modéré sur les cours, les sanctions américaines vont bouleverser les échanges du Venezuela avec le reste du monde, provoquant des répercussions jusqu'en Extrême-Orient.

**Goulets d'étranglement**  
Premier casse-tête pour la compagnie nationale PDVSA : trouver de nouveaux débouchés pour le brut jusqu'à présent exporté vers les raffineries du Texas et de Louisiane, l'Inde et la Chine, deuxième et troisième client du Venezuela, passés sous silence comme les acheteurs les plus évidents. « Les sanctions américaines ne vont probablement pas rentrer du marché » les 500.000 barils en question, « car le Venezuela pourrait facilement exporter en plus grande quantité vers l'Asie », estime les

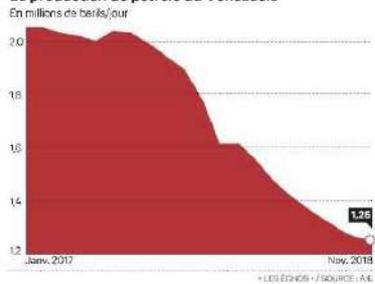
experts d'Energy Aspects. PDVSA devra « probablement » offrir un rabais aux acheteurs indiens et chinois pour écouler son brut en mal d'acheteurs régionaux, ajoutent les analystes de la Société Générale. Mais ce n'est pas aussi simple car le brut vénézuélien, particulièrement lourd, « doit être traité par des raffineries complexes et sophistiquées », poursuit la Société Générale. Autrement dit, tous les raffineries ne sont pas prêts à acheter le pétrole du Venezuela et la redirection des flux risque de prendre un peu de temps.

Quant aux raffineries américaines, ils devront s'approvisionner ailleurs. Or les pays fournisseurs de brut lourd les plus proches des États-Unis sont contrariés : la production du Mexique ne cesse de décliner et celle du Canada est limitée par des pipelines saturés. « Les États-Unis se tourneront probablement vers le Moyen-Orient », prévoit Harry Tchilinguirian.

Dans l'autre sens, l'embargo américain concerne aussi les exportations de produits raffinés des États-Unis vers le Venezuela, en particulier 50.000 barils par jour de naphtha. Ce dérivé des hydrocarbures est indispensable pour fluidifier le brut vénézuélien vers les usines. « Sans l'apport du naphtha, il ne s'écoule pas dans les pipelines », explique Harry Tchilinguirian. PDVSA devra donc s'approvisionner ailleurs, probablement à un prix plus élevé, sous peine de provoquer des goulets d'étranglement et d'être contraints de limiter encore plus sa production. »

Cette modification profonde des flux au départ et à l'arrivée du Venezuela, si elle n'a pas d'impact majeur sur les cours mondiaux, devrait réacheter le différentiel de prix entre le pétrole lourd et les variétés plus légères, estime la Société Générale. Energy Aspects prévoit « un mois ou deux de tension extrême » sur certains marchés locaux de brut lourd. Le temps que les flux commerciaux se réorganisent pour faire face à l'embargo. ■

### La production de pétrole du Venezuela



Vendredi  
avec  
Les Echos

## VIDEZ-VOUS LA TÊTE AVEC UN MAGAZINE QUI LA REMPLIT

**Les Echos**  
BIENVENUE DANS LA NOUVELLE ÉCONOMIE

# Croissance européenne : Bruxelles acte un coup de frein mais réfute tout retournement

## EUROPE

La Commission européenne a présenté, jeudi, ses prévisions.

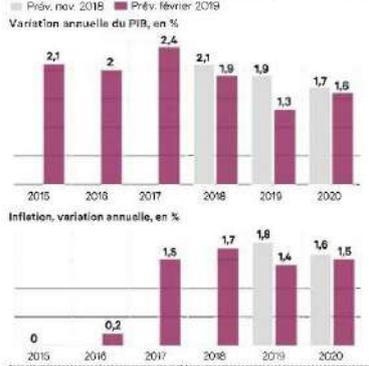
En trois mois, le ciel s'est nettement assombri.

Gabriel Grésillon  
@GGresillon  
Bureau de Bruxelles

« Lucidité et vigilance ». Telle est la formule qu'a employée Pierre Moscovici, le commissaire européen aux Affaires économiques, en présentant jeudi les prévisions de croissance de Bruxelles pour l'Union européenne. Deux mots qui visent à éviter que ne s'installe une trop forte inquiétude, après la brutale décélération annoncée par la Commission européenne. « Nous ne sommes pas du tout dans une phase de stagnation et moins encore de récession », a martelé le Français de la Commission.

C'est tout de même un vital coup dur qui a annoncé la Commission. En novembre, elle-ci anticipait, pour 2019, une croissance de 1,9 % pour la zone euro, et de 2 % pour l'Union européenne dans son ensemble. Trois mois plus tard, il faut désormais compter de 1,3 % pour la première et de 1,5 % pour la seconde. Et, bien que le commissaire insiste sur le fait que tous les pays du bloc restent en expansion, avec des « moteurs bien allumés »,

### Des prévisions revues à la baisse dans la zone euro



### La croissance attendue dans les principaux pays de l'Union



notamment la consommation intérieure, le constat demeure : le vent a nettement tourné, ces derniers mois, pour la conjoncture européenne. Un retournement de tendance que les indicateurs de janvier semblent confirmer.

**Ralentissement moins marqué pour la France**  
Le principal coupable est identifié : il s'agit du contexte international.

Le ralentissement de la croissance du commerce mondial et l'insécurité géopolitique par le bras de fer entre Washington et Pékin se font sentir. La locomotive commerciale de l'Europe que est l'Allemagne n'a raison pas indemne, avec une expansion de PIB annuelle désormais à 1,1 % contre 1,8 % lors des prévisions précédentes. Berlin souffre en outre du ralentissement de sa production automobile, dû

aux nouvelles normes antipolluantes en fin d'année dernier qui soustraient la consommation privée, pointe Pierre Moscovici. Lequel se refuse, à ce stade, à tout commentaire concernant l'impact de ces mesures sur les finances publiques françaises. Le pays qui inquiète le plus Bruxelles demeure l'Italie. La dégringolade est violente. Après être entrée en récession technique en fin d'année 2018, l'Italie devrait voir son PIB progresser laborieuse-

ment, de 0,2 % - la prévision était de... 1,2 % en novembre dernier. Et les risques à la baisse demeurent. Autant dire qu'une véritable récession n'est pas à exclure. Là aussi, la question budgétaire est écartée à ce stade. Mais on voit mal comment l'accord obtenu à l'arraché entre Bruxelles et Rome à ce sujet ne pourrait pas de ce violent ralentissement il était fondé sur une hypothèse de croissance de 1 %.

**La locomotive commerciale de l'Europe qu'est l'Allemagne n'en ressort pas indemne...**

... avec une expansion du PIB attendue désormais à 1,1 % cette année, contre 1,8 % lors des prévisions précédentes.

Pour 2020, Bruxelles se veut plus positive. La Commission table sur des conditions de financement qui restent favorables, une bonne tenue de la consommation, grâce notamment à un niveau d'emploi élevé, et elle note... que le nombre de jours ouvrés sera plus élevé l'année prochaine. Mais à l'évidence, les incertitudes restent fortes, surtout concernant l'environnement international ou, de façon plus immédiate, le mur de plus en plus inquiétant du Brexit. ■

# La France furieuse contre les ingérences de l'Italie

## EUROPE

Paris a réagi sèchement aux attaques incessantes des dirigeants italiens contre le président Macron.

Dénonçant une « situation grave », le Quai d'Orsay a rappelé son ambassadeur en Italie dans un geste sans précédent.

Sophie Amsil  
et Catherine Chatignoux

Ultré par la dernière provocation de Rome, qui affiche sans détour son soutien aux « gilets jaunes », Paris a décidé de taper du poing sur la table. La France a annoncé jeudi le rappel de son ambassadeur en Italie pour « des consultations » face à « une situation grave » qui « n'a pas de précédent depuis la fin de la guerre », explique le ministère des Affaires étrangères dans un communiqué. C'est la première fois

qu'une telle arme diplomatique est utilisée entre deux États membres depuis la naissance de l'Union européenne. La photo souvenir montrant le vice-Premier ministre italien et chef de file du Mouvement 5 étoiles, Luigi Di Maio, avec des « gilets jaunes », dont l'un de leurs porte-parole les plus contestés, à l'occasion d'un « soui en France », a été la rododendone de trap. « Le vent du changement a franchi les Alpes », a commenté ironiquement Luigi Di Maio sur Twitter.

**Ligne rouge**  
À trois mois et demi des élections européennes, Paris met en cause les visés électoralistes des dirigeants populistes italiens. « Avoir des accords est une chose, instrumentaliser la relation à des fins électorales en est une autre », fustige le Quai d'Orsay dans son communiqué. En diffusant sur les réseaux sociaux son rendez-vous avec les « gilets jaunes », Luigi Di Maio a clairement franchi la ligne rouge. « Il y a en Europe des choses admises pour un dirigeant, comme se rendre chez un pays voisin pour soutenir un allié politique ou même faire podium

### Ils ont dit



« L'Europe devrait sanctionner la France et tous ceux qui, comme elle, appauvrissent l'Afrique et font partir ces personnes. »

LUIGI DI MAIO Vice-président du Conseil italien et président du Mouvement 5 étoiles



« J'espère que les Français vont bientôt se libérer de ce très mauvais président. Ils ont une chance de le faire le 26 mai. »

MATTEO SALVINI Vice-président du Conseil italien et président de la Ligue



Les critiques des dirigeants italiens n'ont « aucun intérêt. La seule chose qu'ils attendent, c'est ça [...] Bon courage et bonne agitation. »

EMMANUEL MACRON Au Cairo le 27 janvier dernier

commun comme Matteo Salvini l'a fait avec Marine Le Pen l'automne dernier. C'est le jeu politique. En revanche, ce qui ne se fait pas, c'est encourager des fascistes à renverser le pouvoir en place », explique Eric

Maruccio, représentant de la Fondation Schuman à Bruxelles. Les attaques de la coalition au pouvoir en Italie risquent de durer, même si Luigi Di Maio et Matteo Salvini, le leader de l'extrême droite,

ont envoyé jeudi des signes d'apaisement, proposant de rencontrer le président français. Emmanuel Macron « Les résultats économiques du gouvernement italien vis-à-vis de sa relation avec la France ». ■

**Dimanche de 10h à 11h**  
**Le Grand rendez-vous**  
Présenté par Hélène Jouan, Nicolas Barré et Damien Fleurot

**Les Echos**  
**C NEWS**  
**Europe 1**

## Annexe 17. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « Aux Etats-Unis, la loi anti-Opep refait surface ». Vincent Collen

# Les gagnants et les perdants du cannabis

### BOURSE

La spéculation sur la légalisation du cannabis aux États-Unis reste forte sur les marchés.

Mais il y a peu d'étés, comme en témoigne la chute des valeurs opportunistes.

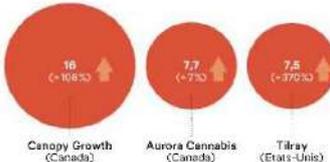
Pierrick Fay  
@pierrickfay

Le marché des « penny stocks » – ces valeurs qui coûtent moins de 1 dollar en Bourse – aux États-Unis est connu pour être le terrain d'expression des spéculateurs. Un marché sans loi ni trop de lois et soumis aux modes. Il y a un an et demi, la mode était à la flamme du bitcoin. Puis, elle s'est étendue au secteur du cannabis, qui attire l'appétit des investisseurs à la recherche de coups en Bourse. Et pour profiter de l'engouement qui a touché cette industrie naissante – qui parle sur la légalisation du cannabis thérapeutique au niveau fédéral, mais aussi récréatif –, des dirigeants de sociétés n'ont pas hésité à changer le nom de leur entreprise pour lui donner une image plus « herbeuse ».

Valeurs Canada Dry  
Bloomberg a comptabilisé onze sociétés canadiennes qui ont tenté de révéler ainsi leur cours de Bourse. Sans effet euphorisant. Au contraire : depuis leur changement de nom, elles ont perdu en moyenne un peu plus de 30 % de leur valeur. Et seulement une, True Hemp Cannabis, délivre une performance positive. L'agence rapporte que plus de la moitié de ces entreprises œuvrent dans le secteur minier. Hasklay Mining est ainsi devenu SpakEasy Cannabis Club quand CNRP Mining a troqué son nom caverneux pour celui d'Inte-



Top 3 des valeurs de l'indice  
Capitalisation boursière, en milliards de dollars  
(Performance depuis début 2018, en %)



« LES ÉCHOS » / SOURCE : BLOOMBERG

grated Cannabis. Enfin, Trijet Mining Corp s'était rebaptisé Energy Corp avant d'opter finalement en janvier 2018 pour le nom d'Heritage Cannabis... Un héritage qui a fondu, puisque l'action a perdu depuis 64 % ! Ces valeurs Canada Dry qui font que la couleur des valeurs cannabis n'ont pas été épargnées non plus par la chute du secteur. Ainsi l'indice Bloomberg Intelligence Global Cannabis a perdu 47 % de sa valeur entre son pic de septembre et son plancher de décembre 2018, avant de se reprendre ensuite de 43 %. L'indice, qui compte 99 actions dont les deux tiers sont moins de 200 millions de dollars de capitalisation, perd

encore 52 % depuis son record de janvier 2018. Le souffle spéculatif est retombe sur le secteur, même si quelques noms sortent du lot, comme Canopy Growth, Aurora Cannabis ou Tilray. Le rebond récent – dans le sillage de Wall Street – s'explique aussi par les espoirs d'avancée en matière de légalisation de la marijuana aux États-Unis.

Légalisation  
Un analyste de la banque d'investissement Piper Jaffray a publié une note la semaine dernière estimant que l'interdiction par le gouvernement fédéral « pourrait bientôt prendre fin dans les deux à cinq

### Tickets de loterie

Et le gagnant s'appelle Weekend Unlimited. La société a fait son entrée en Bourse à Toronto le 15 octobre, deux jours avant le début de la légalisation du cannabis. Elle a gagné les enchères pour obtenir le symbole boursier le plus recherché de l'industrie : POT, en français « herbe ». Ce qui a permis au titre de bondir de 137 % en une séance. Il appartenait jusqu'ici à Potash Corp of Saskatchewan. La demande était telle que la Bourse a organisé des enchères. Quarante sociétés ont participé pour obtenir ce diminutif qui offre une meilleure visibilité sur les terminaux boursiers. Canopy Growth bénéficie aussi d'un « ticker » recherché : Weed (herbe). L'ancien de Weekend Unlimited pourrait aussi faire des envieux : Yolo, acronyme de « You only live once » (« On n'a qu'une vie »), version moderne de carpe diem.

ans ». Selon un sondage Gallup, 66 % des Américains jugent que la marijuana devrait être légale. Même si l'analyste juge « difficile d'identifier qu'elles seront les gagnants à long terme », le marché était très fragile mêlé avec seulement 18 acteurs dépassant le milliard de capitalisation (ensemble, ils présentent 56 milliards, moins que la capitalisation de la biotech Celgene) et 7 leaders qui se partagent 6 % du marché... L'analyste fait un rapprochement avec le marché de la cigarette. En 2013, les 5 principaux fournisseurs détenaient 40 % de parts de marché aux États-Unis. Aujourd'hui, ils règnent sur 97 % dans le sillage de Juul Labs. ■

# Aux Etats-Unis, la loi anti-Opep refait surface



Aux Etats-Unis, plusieurs tentatives pour faire passer des lois anti-Opep ces vingt dernières années n'ont jamais abouti. Photo des Kliman/AP

### MATIÈRES PREMIÈRES

Un texte autoriserait Washington à attaquer en justice les pays producteurs au titre de la législation antitrust.

Vincent Collen  
@VincentCollen

C'est un serpent de mer qui refait surface : un projet de loi anti-Opep a franchi une étape importante jeudi soir aux États-Unis. La commission des Affaires judiciaires de la Chambre des représentants a adopté un texte qui autoriserait Washington à poursuivre en justice le cartel des pays producteurs de pétrole. Précisément, il s'agirait d'un amendement au Sherman Act, la loi antitrust votée à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle pour dynamiser l'empire pétrolier de John Rockefeller. S'il était voté – ce qui est loin d'être acquis –, ce texte rendrait « les cartels de production et d'exportation de pétrole illégaux ». Texte tenté pour « limiter la production ou la distribution de pétrole, de gaz naturel ou de tout autre produit pétrolier », « fixer ou maintenir leur prix » ou encore « toute action pour en restreindre les échanges » sont interdits par les représentants américains lorsqu'ils ont des conséquences « directes et importantes » aux États-Unis.

Concrètement, que telle législation autoriserait Washington à lancer des poursuites judiciaires contre l'Opep, qui contrôle environ 40 % de la production mondiale de brut, ou l'un de ses pays membres. Les répercussions sur le marché du pétrole seraient potentiellement gigantesques, bien que très difficiles à évaluer. Mais rien ne permet d'affirmer, à ce stade, que le texte sera bien voté, même s'il est soutenu par des élus démocrates comme républicains. Plusieurs tentatives ont déjà été faites par le passé et d'anciens présidents – dont George W. Bush et Barack

Obama – ont menacé d'y opposer leur veto. Reste à savoir si Donald Trump y serait également hostile, lui qui multiplie les attaques contre l'Opep sur son compte Twitter quand il estime que le cours du baril est trop élevé, pénalisant les automobilistes américains. D'un autre côté, le chef de l'Etat américain fermement l'Arabie saoudite, leader de facto du cartel, son allié crucial au Moyen-Orient. Le boom de la production pétrolière américaine, portée par le schiste, pourrait rendre des attaques contre le cartel moins pertinentes qu'autrefois. Lorsque les prix de l'or noir flambent, les producteurs américains augmentent leurs volumes, ce qui provoque, en retour, une baisse des cours à terme.

### La solidité de l'Opep menacée

« Même si ce texte ne devient jamais une loi, il donnerait au gouvernement américain un arme importante si les prix commencent à monter », estiment les analystes de Barclays. La « simple perspective » d'un tel levier pourrait inciter des membres de l'Opep à quitter le cartel pour rejoindre ceux des États-Unis, comme l'a fait le Qatar l'an dernier. De quoi « menacer la solidité » de l'organisation et des pays émiratis de la Russie, qui lui sont alliés depuis 2016, selon eux. Dans l'immédiat, la menace américaine paraît encore incertaine et l'appel de Washington pour le texte pourrait « rester lettre morte que les prix du pétrole sont bas », poursuit Barclays. La loi pourrait même se retourner contre les intérêts des compagnies pétrolières des États-Unis : aurait-elles toujours le droit de nouer des partenariats avec les pays de l'Opep comme elle le font couramment aujourd'hui ? Si ce n'était pas le cas, des grands puissances comme la Chine s'engouffreraient dans la brèche, au détriment des groupes américains... Ce là explique qu'Exxon, Chevron et les autres pétroliers des États-Unis combattent cette initiative depuis des années. ■

# Les taux de l'Allemagne et de la France au plus bas depuis deux ans

### OBLIGATIONS D'ÉTAT

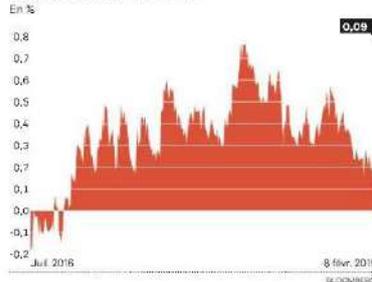
Après la baisse drastique des prévisions économiques de la commission européenne, les taux allemands ont plongé.

Guillaume Bernat  
@gb\_eco

Jusqu'ici, descendra le rendement du Bund ? Alors qu'il évoluait encore à 0,20 % mercredi, le taux à 10 ans allemand est passé à 0,07 % vendredi. Du jamais vu depuis l'automne 2016, alors que les achats obligataires de la Banque centrale européenne battent leur plein.

Conséquence, l'idée que Berlin pourrait prochainement « offrir » une rémunération nulle à ses investisseurs gagne du terrain chez les analystes. Doré et déjà, les obligations d'Etat outre-Rhin affichent des rendements négatifs jusqu'à une maturité de 8 ans comprise. En novembre, les investisseurs se perdent de l'argent en prêtant au Trésor allemand que jusqu'à 6 ans. Outre l'Allemagne, la France également va son taux à 10 ans évoluer à 0,55 %, son plus bas niveau depuis plus de deux ans. Idem pour les Pays-Bas. Cause de cette chute spec-

### Le taux allemand à 10 ans



taculaire des rendements : une recrudescence de l'inquiétude des marchés après la publication des estimations de croissance de la Commission européenne. Cette dernière a en effet réduit drastiquement ses prévisions économiques, comptant plus que sur une progression de 1,5 % de l'économie européenne, contre 2 % auparavant. Les anticipations d'inflation se dégradent également pour atteindre des niveaux proches de ceux de 2016. La perspective – déjà assez faible – de voir la BCE entamer une

hausse des taux s'éloigne de plus en plus. Une nouvelle dégradation des données économiques pourrait même pousser la banque centrale à adopter de nouvelles mesures, comme la baisse entendue son président, Mario Draghi, au Parlement européen la semaine dernière.

Environnement morose  
Ces nouvelles surviennent dans un environnement économique déjà morose. Les incertitudes liées au Brexit, qui ont alarmé jeudi le gouverneur de la Banque d'Angleterre

et entraîné une révision à la baisse des perspectives de croissance britanniques, pesent aussi sur le reste de l'Europe. Dans ces conditions, les investisseurs ont eu tendance à se jeter sur les obligations d'Etat, à commencer par le Bund, qui est la valeur refuge européenne par excellence. L'Italie, qui avait pourtant séduit les investisseurs lors de son émission à 30 ans il y a quelques jours à peine, a connu en revanche une violente désaffection des marchés. Son taux à 10 ans a frôlé les 3 %.

Les prévisions de croissance de l'Italie ont connu une révision brutale, de 1,2 % à 0,2 %.

Malgré l'accord trouvé avec Bruxelles sur son budget, Rome est à nouveau vu comme le malade de l'Europe. Ses prévisions de croissance sont celles qui ont connu la révision la plus brutale, passant de 1,2 % à 0,2 %. Et les tensions de plus en plus marquées au sein de la coalition au pouvoir asscient des inquiétudes sur la stabilité gouvernementale. De mauvais augure pour le pays, qui doit lever 250 milliards d'euros sur les marchés cette année. ■

## en bref

### La direction de la Banque d'Italie dans le viseur de Salvini et de Di Maio

BANQUE Matteo Salvini et Luigi Di Maio veulent remplacer les dirigeants de la Banque centrale italienne, qu'ils accusent d'avoir échoué à éviter des scandales bancaires. « Les directeurs de la Banque d'Italie et de Consob [l'autorité de surveillance des marchés financiers, NDLR] doivent être entièrement réhabilités », a lancé, samedi, Matteo Salvini, ministre de l'Intérieur italien.

# Annexe 18. Exemple de citation/mention de tweeter dans le quotidien Les Échos : « Le Venezuela au cœur des spéculations ». Muryel Jacque

Les Echos Vendredi 1er, samedi 2 février 2019

// 27

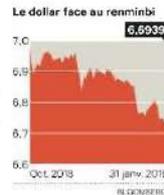
## FINANCE & MARCHÉS

les indices

-0,07%	EUROPE	EURO STOXX 50	3.159,43 pts
+0,36%	PARIS	CAC 40	4.992,72 pts
-0,08%	FRANCFORT	DAX	11.173,10 pts
+0,39%	LONDRES	FTSE 100	6.968,85 pts
+0,41%	AMSTERDAM	AEX	520,63 pts
-0,21%	MILAN	FTSE MIB	19.730,78 pts

### LE DOLLAR BAISSÉ SOUS 6,7 RENMINBIS

Le billet vert est passé sous le niveau de 6,7 renminbis à 6,6939. Il s'établissait en fin de journée à 6,7004 renminbis en baisse de 0,25 %. Il a été affaibli par les déclarations du gouverneur de la Réserve fédérale après le statu quo monétaire, qui a laissé entendre aux marchés que la banque centrale allait faire une pause prolongée avant d'envisager de nouvelles hausses des taux.



# Les banques centrales n'ont pas acheté autant d'or depuis 50 ans

- Plus de 650 tonnes d'or sont venues remplir les coffres des institutions monétaires en 2018.
- Beaucoup cherchent à « dé-dollariser » leurs réserves de change.

### MATIÈRES PREMIÈRES

Muryel Jacque  
@MuryelJacque

C'est une rumeur feutrée, sans pelle ni pioche. Les banques centrales ont acheté l'an dernier plus d'or que jamais depuis 1967. Les grandes institutions monétaires de la planète ont accumulé 650 tonnes supplémentaires selon le Conseil mondial de l'or (CMO). Un bond de 74 % en un an : une demande « exceptionnelle et étonnante forte », dit-on chez Commerzbank. Leur soif d'or n'avait donc pas été aussi forte depuis la fin du système de Bretton Woods, qui parvenait jusqu'en 1971 à convertir le dollar en or.

La Russie a acquis l'an passé 274,3 tonnes d'or – un volume record.

Elle approche le niveau des réserves qu'on prêtait à l'URSS en 1990.

Ensemble, les banques centrales abritent désormais dans leurs coffres forts près de 34 000 tonnes d'or. Cela équivaut à près de 1,400 milliards de dollars au prix moyen de l'once d'or en 2018 sur le marché. Elles sont acheteuses nettes depuis neuf ans, après avoir passé plus de vingt ans à vendre de l'or. La crise financière mondiale a radicalement changé la tendance. « Dix ans ont passé depuis, mais les temps ne semblent pas moins incertains », constate le CMO. L'un des principales organisations représentant les grands producteurs d'or : « La montée de l'incertitude géopolitique et économique tout au long de l'année a amené de plus en

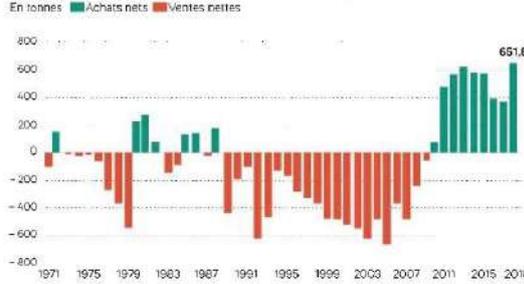
plus les banques centrales à diversifier leurs réserves et à recentrer leur attention sur un objectif majeur qui est d'investir dans des actifs sûrs et liquides. »

### Le retour remarqué de la Chine

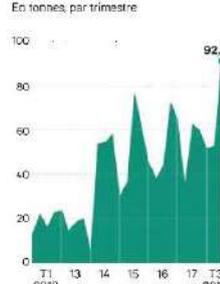
Les banques centrales sont 76 % à juger que le rôle de l'or en tant que valeur refuge est « très pertinent », d'après les résultats d'un sondage réalisé récemment par le Conseil mondial de l'or. Et elles sont 98 % à évoquer son efficacité comme outil de diversification d'un portefeuille. Ces dernières années, on retrouve toutefois un peu toujours les mêmes sur la liste des acheteurs. La Turquie, le Kazakhstan et, surtout, la Russie qui « dé-dollarise » ses réserves de change. Observé le CMO, Moscou a acquis l'an passé 274,3 tonnes d'or – un volume record, « financé par la vente quasi-totale de son portefeuille de bons du Trésor américain », note le Conseil. La Russie approche le niveau des réserves qu'on prêtait à l'URSS en 1990 (jusqu'à 2 000 tonnes). Si Moscou maintenait ce rythme, le pays posséderait alors, d'ici à la fin de l'année, presque autant d'or que la France, qui abrite les quatreèmes plus grosses réserves de la planète. Absente d'épuis deux ans, la Chine a fait un retour remarqué en décembre en mettant la main sur près de dix tonnes. Le pays asiatique est le sixième plus gros détenteur d'or de la planète derrière la Russie. Deux pays européens ont aussi détenu sur le marché pour la première fois depuis des années, la Hongrie et la Pologne. Signe d'un élargissement de la base des banques centrales acheteuses.

L'appréciation des institutions monétaires pour l'or – qui ne devrait pas faiblir en 2019 – a dopé la demande mondiale qui a augmenté de 4 % sur un an. Au total, bijoutiers, investisseurs, banques centrales et industriels ont consommé 4 345 tonnes. Un volume au plus haut depuis cinq ans. ■

### Les achats d'or par les banques centrales au plus haut



### Les achats de la Russie



Ensemble, les banques centrales du monde abritent dans leurs coffres forts près de 34 000 tonnes d'or (ici, la Banque centrale d'Angleterre). Photo Reuters

## Le Venezuela au cœur des spéculations

L'or est une source de revenus importante pour le pays en crise. Une partie se trouve dans les coffres de la Banque d'Angleterre, le reste est difficile à évaluer.

Russie notamment. Caracas doit des milliards de dollars à Moscou, à Pékin, comme à ses détenteurs d'obligations. L'an dernier, 900 millions de dollars d'or auraient été envoyés par bateau en Turquie, selon Reuters. En 2017, Caracas en aurait déjà exporté pour plus de 1 milliard aux Émirats arabes unis.

### Des Swaps or

La spéculation sur les réserves d'or du Venezuela – estimées à 161 tonnes, contre 378 en 2011 – n'est pas nouvelle. Depuis des mois, les lingots conservés pour le pays dans les coffres de la Banque d'Angleterre, évalués à 1,2 milliard de dollars, accaparent l'attention. Craignant les sanctions américaines, Nicolás Maduro cherche à les rapatrier depuis l'an dernier. La semaine dernière, la BoE a refusé la demande officielle de retrait faite par le président socialiste, à rapporté Bloomberg. Les États-Unis auraient

exercé toute leur influence pour que le régime soit coupé de ses actifs à l'étranger. L'opposant Juan Guaidó, qui s'est auto-proclamé président du Venezuela, a écrit à Theresa May et au gouverneur de la BoE, Mark Carney, pour les prier de ne pas envoyer l'argent tiré d'une éventuelle vente de cet or à « un régime illégal et ilégitime », cite le Financial Times. D'après Reuters, le volume d'or vénézuélien garé dans les sous-sols londoniens aurait plus que doublé en décembre, à 31 tonnes. Caracas aurait en effet remboursé des fonds empruntés en 2015 auprès de Deutsche Bank via un swap or, une opération financière où l'or sert de garantie à un prêt. Pour améliorer ses réserves de change, le pays aurait eu régulièrement recours à ce genre d'arrangements au cours des années passées, avec plusieurs banques, notamment des banques de Wall Street comme Citigroup. — M. J.

### la cote hebdomadaire des opcovm

Nom du fonds	VL du 31/01/2019	Dernière VL	Date VL	Performance Depuis le 31/12/2018	Performance 1 an	Performance 3 ans
<b>FEDERAL FINANCE GESTION</b>						
1 allée Louis Lefebvre - 92080 Le Raincy - France Service Relations Clientèle - 01 69 65 32 86 - 32 (appel non surtaxé) contact@federal-finance.fr www.federal-finance.fr						
Federal Indul US (FR0000000020)	284,0	283,6	2019/02/01	18	11	33,6
Federal Indul Japon (FR0000000036)	927	204,8	2019/02/01	33,4	4,9	24,2
Federal ANA (FR0000000052)	208,7	207,2	2019/02/01	6,2	3,6	35,4
Federal Crescendo (FR0000000073)	60,2	60,2	2019/02/01	3,3	4,9	0,1

Les performances présentées ne constituent pas des performances futures. Elles ne sont pas comparables aux performances des autres fonds et les prospectus des FCP sont disponibles sur le site www.federal-finance.fr

# Annexe 19. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Les Échos : « Européennes. Le grand oral de Loiseau face à Le Pen ». Grégoire Poussiélgue

04 // FRANCE

Jeudi 14 mars 2019 Les Echos

## Assurance-chômage : le gouvernement veut aller vite

SOCIAL

L'exécutif pourrait dévoiler les nouvelles règles d'indemnisation et de taxation des CDD dans une dizaine de jours.

Aloin Ruella  
@AloinRuella

Fin février, Édouard Philippe a annoncé que la réforme en main de l'assurance-chômage par l'Etat se traduirait par des décrets au printemps pour une mise en œuvre à l'été. Le tout précédé d'une large concertation au ministère du Travail. Compte tenu du grand débat et des élections européennes, on s'attendait donc plutôt à une levée de rideau en juin. A ce stade, le schéma porte plutôt vers des annonces au début du printemps, laisse-t-on entendre de sources concordantes.

Deux éléments militent pour cela. Primo, la première phase de la concertation, celle du diagnostic, s'achève. Le relais avec la seconde, celle des solutions, se fera dans la foulée. Secundo, l'exécutif est persuadé que la réforme ne rencontrera pas d'opposition majeure dans l'opinion publique, sous couvert de l'une contre la précarité professionnelle.

Un mécanisme de type bonus-malus

Selon lui, l'assurance d'un type mesure honnie par le patronat – un mécanisme de type bonus-malus sur les cotisations employeurs – « compensera » les baisses de droits des chômeurs – avec, à la clé, entre 1 et 1,3 milliard d'économies par an. Syndicats, patronat, associations d'employeurs et les quelques parlementaires opposés à la concertation devraient donc connaître sous peu les futurs contours du régime d'assurance-

chômage. « D'ici dix à quinze jours, on connaîtra les grandes orientations du décret. Il y aura pas beaucoup de marges de manœuvre pour l'amender », anticipe l'un d'eux. « Ils ont les idées très arrêtées », abonde un autre.

Sans surprise, le plafonnement de l'indemnisation des hauts salaires va être abaissé, sachant que les seniors pourraient être épargnés. De 150, le nombre d'heures minimum pour réchauffer ses droits pourrait être porté au-delà du double. Autre mesure dans les cartons : le calage du rythme des versements des allocations sur celui d'acquisition des droits, c'est-à-dire sur le rythme des périodes de travail précédant le chômage.

### Le plafonnement de l'indemnisation des hauts salaires va être abaissé.

Préparant le terrain à une telle mesure, Muriel Pénicaud n'a-t-elle pas sorti de son chapeau une statistique jusque-là inconnue, à savoir qu'un chômeur sur cinq touche plus au chômage que quand il travaillait ?

Prise en compte de l'âge, des revenus antérieurs, des périodes de travail... « La philosophie de l'assurance-chômage devrait changer, vers une certaine individualisation », décrit un syndicaliste. Pour faire passer la pilule, le gouvernement pourra toujours s'appuyer sur la Cour des comptes. « Certaines règles d'indemnisation sont très inefficaces voire inéquitables et complexes », indique celle-ci dans un rapport publié ce mercredi. Deux d'entre elles sont visées – droits rechargeables et cumulativité d'allocations – « avant trop favorable aux cotisants de moins d'un mois ». Édouard Philippe et de Muriel Pénicaud. ■

## Européennes : le grand oral de Loiseau face à Le Pen

- La ministre des Affaires européennes sera opposée ce jeudi soir sur France 2 à la présidente du RN pour un premier débat avant les européennes.
- Un test pour celle qui est vue comme une possible tête de liste de la majorité.



Invitée de « L'Émission politique » sur France 2, Nathalie Loiseau, ministre des Affaires européennes retrouvera en face d'elle Marine Le Pen.

POLITIQUE

Grégoire Poussiélgue  
@Poussiélgue

Ce sera la première affiche de la campagne pour les élections européennes du 26 mai. Le premier round du match qui est engagé entre le Rassemblement national (RN, ex-FN) et La République en marche (LREM), donné en tête dans les sondages pour ce scrutin. Invitée ce jeudi soir de « L'Émission politique » sur France 2, Marine Le Pen retrouvera en face d'elle Nathalie Loiseau, ministre des Affaires européennes depuis bientôt deux ans.

Cette première confrontation sera scrutée de près, tant le nom de Nathalie Loiseau circule avec insistance pour prendre la tête de la liste LREM aux européennes. Nombreux sont ceux à parier sur cette diplo-mate de formation, ancienne directrice de l'ENA et proche d'Alain

Juppé. Sur tout, depuis que la ministre de la Santé, Agnès Buzyn, aurait renoncé à se mettre sur les rangs. Et ce, malgré le peu d'enthousiasme qu'elle montre, au point de rouscanner : « Je ne suis pas candidate et le président ne me l'a pas demandé », a-t-elle encore dit dimanche dernier sur France Inter. « Nathalie Loiseau est sans doute l'hypothèse la plus sérieuse, car elle connaît bien ses dossiers, elle est très crédible sur la question européenne. Et elle ne fait pas d'ombre à Emmanuel Macron, même si elle a été très exposée lors de la crise avec Twitter et l'Etat en ce moment avec le Brexit », note Sébastien Maillard, dirigeant général de l'Institut Jocky-Docteur, un « think tank » européen.

Le suspense s'achève dans les prochains jours : LREM dévoilera sa tête de liste avant le 30 mars, date du premier meeting de campagne qui se tiendra à Paris. Si c'est elle, Sébastien Maillard, ancien directeur de la campagne de LREM, met la dernière main à cette liste dont il fera partie.

Côté points faibles, outre sa volonté manifeste de rester au gouvernement plutôt que de partir au Parlement européen, Nathalie Loiseau reste une inconnue aux yeux des Français. Elle affiche encore un profil très techno malgré un goût de plus en plus prononcé pour la joue politique, notamment contre la chef de file de l'extrême droite qui le accuse de profiter – « un message par jour ».

### Soigneusement préparée

L'émission de ce jeudi peut se voir comme un test pour la ministre avant de se faire adouber tête de liste.

« Elle fait son travail de ministre, et débute avec Marine Le Pen en fait partie », précise son entourage. « Si elle réussit l'exercice, elle se rapprochera de l'investiture », veut croire de son côté un proche d'Emmanuel Macron. Le chef de l'Etat sera le maître de file de la majorité pour ces élections, tant il a mis la question européenne au cœur de son projet

politique. Il est parti en campagne la semaine dernière, avec une tribune publiée dans plusieurs journaux européens.

La ministre des Affaires européennes s'est soigneusement préparée pour ce rendez-vous médiatique. Elle a allégé son agenda, reportant notamment un déplacement en Roumanie prévu en début de semaine.

Nathalie Loiseau et Marine Le Pen n'ont de toute façon pas attendu cette émission pour se confronter, le match battant son plein depuis plusieurs semaines sur Twitter. Le 12 février dernier, une audition devant la commission des Affaires étrangères de l'Assemblée nationale sur le traité d'Aix-la-Chapelle a donné lieu à des échanges tendus entre les deux femmes.

Après avoir été accusée d'« irrespect », Nathalie Loiseau a rétorqué que Marine Le Pen répétait « un mensonge des mensonges » et « imadait des filles ». Leton est donné. ■

## La drôle de campagne du Rassemblement national

Le parti d'extrême droite multiplie les petites réunions publiques en attendant la nomination de la tête de liste La République en marche.

Guillaume Collignon  
@gcollignon

Parti très tôt dans la campagne des élections européennes, le Rassemblement national (RN, ex-FN) se sent « un peu seul sur le ring », comme le dit un dirigeant du mouvement d'extrême droite. Jordan Bardella, le jeune tête de liste, et Marine Le Pen, la présidente du parti, écumant les villages de France depuis début février, chaque fois accompagnés de collégiens. Ils mettent à profit le temps de grand débat lancé par Emmanuel Macron pour labourer les territoires en organisant des réunions publiques de quelques centaines de personnes au maximum.

« Pendant la dernière campagne présidentielle, les petites réunions ont eu un impact très fort sur le vote en faveur de Marine Le Pen au niveau local, explique Jérôme Rivière, membre du bureau national du RN. Les cartons viennent plus facilement à d'« mes meetings à l'Alte Humaine ». D'ici le seul grand meeting de la campagne qu'il aura lieu le

1<sup>er</sup> mai à Metz, les adversaires, eux, se font attendre. La République en marche (LREM) n'a toujours pas choisi sa tête de liste, même si Nathalie Loiseau, qui débute jeudi soir avec Marine Le Pen, est souvent citée. A écouter les cadres du RN, le ministre chargé des Affaires européennes leur conviendrait très bien.

« Le parcours, le profil et les écrits de Nathalie Loiseau montrent qu'elle est une candidate de l'Europe européenne. Elle est incapable de se poser la moindre question sur le bien-être des décisions de l'Union européenne », lâche Jean-Maxime Millon, ancien coordinateur du programme de Marine Le Pen en 2017 et actuel membre du bureau national du RN.

Le match est bien installé entre LREM et le RN, d'autant que les électeurs de chacune des deux listes sont certains à 80 % de leur choix.

Pourtant, depuis quelques semaines, la liste LREM a viré en tête des sondages à la faveur d'une remobilisation de l'électorat macroniste à la suite du mouvement des « gilets jaunes ». En début

de semaine, l'enquête de l'Ifop pour « Paris Match », CNews et Sud Radio lui donnait 25 % des intentions de vote, contre 21,5 % au RN. La liste suivante, celle des Républicains (LR), est 9 points derrière.

### Un test important

Le match est donc bien installé entre LREM et le RN, d'autant que les électeurs de chacune des deux listes sont certains à 80 % de leur choix, un taux bien plus élevé que ceux des autres partis. « Les élections européennes vont marquer une triple rupture du phénomène de 2012, c'est-à-dire l'affondrement de l'LR et du PS, et donc du chantage gauchiste pour laisser la place au chantage nationaliste contre mondialistes », est persuadé le chef de file des députés RN européens, Nicolas Bay. « Il n'y a plus de place pour les positions d'extrême droite », dit-il.

En attendant la nomination de la tête de liste LREM, le RN fourbit ses armes. Tous le savent bien : s'il n'y a plus de place pour les positions d'extrême droite, le président de la République devra passer un test important au moment de l'élection présidentielle sur le grand débat. « Emmanuel Macron est attendu au tournant », dit Nicolas Bay. ■

**CGP** votre site web & newsletters  
à partir de  
**199 € TTC / mois tout inclus**

**2 mois offerts**  
pour une souscription  
avant le 30 avril 2019

Contactez-nous au 05 49 60 26 47  
ou par email à [cgp@lesechos-publishing.fr](mailto:cgp@lesechos-publishing.fr)

Détail de l'offre : [lesechos-publishing.fr/mietiers/cgp](http://lesechos-publishing.fr/mietiers/cgp)

**Les Echos PUBLISHING**

## Annexe 20. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Libération : « J'ai vu mon appartement fondre devant mes yeux ». Charles Delouche

18 **FRANCE**

Libération Mercredi 6 Février 2019

Par **CHARLES DELOUCHE**  
Photos **CYRIL ZANNETTACCI VU**

Mardi, 10 heures. La rue Erlanger se réveille après une nuit de chaos. L'incendie volontaire qui s'est déclaré aux alentours de minuit et demi dans la nuit de lundi à mardi au numéro 17 est le plus meurtrier à Paris depuis près de quatorze ans. Plus de cinq heures ont été nécessaires aux pompiers pour éteindre le feu. Au matin, après avoir maîtrisé l'incendie, ils ont inspecté l'immeuble et fouillé les décombres, à la recherche d'éventuelles victimes. Située dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement de la capitale, non loin de la station de métro Michel-Ange-Mollitor, la rue Erlanger est essentiellement constituée d'immeubles d'habitation. Selon la mairie de Paris, la bâtisse en pierre de taille, haute de huit étages, compte 80 logements, essentiellement des studios, studios et deux-pièces. Entre 80 et 120 personnes vivaient dans cet immeuble datant des années 70 qui a été déclaré mardi matin inhabitable. L'in-

tervention des pompiers a été freinée par la configuration des lieux. Dès leur arrivée, les secours comprennent que leur intervention va être périlleuse: le bâtiment déjà largement embrasé se trouve à l'arrière d'un autre immeuble. Il n'est pas accessible depuis la rue. «Il fallait d'abord traverser le couloir du bâtiment donnant sur la rue Erlanger, avant d'arriver dans une petite cour. On ne pouvait pas utiliser les grandes échelles des camions», raconte le capitaine Clément Cognon, porte-parole de la brigade des sapeurs-pompiers de Paris (BSPP).

### Rescapés

Les soldats du feu décident alors de sortir des échelles, «à main» et «à crochet», qui permettent de prendre appui sur les rebords de fenêtres pour se hisser vers les étages. Avant d'attaquer le feu avec leurs lances à eau, ils commencent par secourir les personnes acculées, qui appellent au secours depuis les fenêtres ou les toits. «Il fallait aller très vite en prenant des risques importants», poursuit Clément Cognon. On a fait l'ascension de l'immeuble avec l'impression de monter à l'assaut, il y avait

énormément de sauvetages à effectuer en même temps. Plusieurs étages sont en feu. «J'ai encore dans les yeux l'image des collègues qui interviennent en plein milieu des flammes», dit le capitaine de la BSPP. Des vidéos tournées par la brigade montrent d'immenses flammes s'échappant des fenêtres aux vitres explosées par la chaleur. Dans la cage d'escalier et les ascenseurs, le feu gagne en volume comme dans une cheminée. Une cinquantaine de personnes sont évacuées. Deux immeubles adjacents ont également été vidés de leurs occupants par précaution. Au total, quelque 200 pompiers ont participé aux opérations de sauvetage.

Mardi vers 11 heures, deux jeunes habitants sortent d'un immeuble réquisitionné par les secours. Laurent et Nelly, deux étudiants, sont des rescapés. Ils ont tout perdu. «J'ai vu mon appartement fondre devant mes yeux», raconte le jeune homme, épuisé et sous le choc. Comme sa voisine, il habitait au dernier étage, dans une studette. «Dès que j'ai senti l'odeur du brûlé, je suis allé frapper à la porte de Nelly et on est allés se réfugier sur le toit. Les flammes nous entouraient.» Ils

resteront une heure. Jusqu'à ce que les pompiers arrivent. «En face de nous, un vieux monsieur était réfugié sur son balcon. On est descendus du toit par une échelle puis en rappel avec une corde, raconte la jeune femme qui flotte dans un blouson trop grand prêté par une famille d'un immeuble voisin. Des gens hurlaient et appelaient à l'aide depuis leurs fenêtres. Il y avait des habitants bien plus en détresse et en urgence que nous.» Une fois sortis d'affaire, ils seront hébergés par des voisins pour le reste de la nuit. Sans solution de relogement pour l'instant, Laurent se prépare à retourner chez ses parents dans le Sud. Sa voisine quant à elle prévu de dormir chez une amie. D'autres habitants disent aussi bénéficier d'une solidarité amicale ou familiale. Pas tous: dans la journée, plusieurs personnes se sont rendues à la cellule d'accueil à la mairie du XVI<sup>e</sup> pour demander un hébergement.

Devant le cordon qui délimite le périmètre de sécurité mis en place par la police, Elizabeth, 50 ans, observe le ballet des fourgonnettes de pompiers. Habitante du quartier, elle a été pendant des années femme de ménage chez un habitant du premier étage: «C'est un quartier très calme d'habitude. Tout ce que j'espère, c'est que mon ancien employeur va bien.» Le bilan est lourd. Outre les difficultés d'accès qui ont ralenti l'intervention des pompiers, le sinistre nocturne «a pris les victimes dans leur sommeil», explique le porte-parole des pompiers.

### «Pyjama»

Radhouane, 23 ans, remonte doucement la rue Erlanger. Il a passé la nuit à aider les victimes et à apporter son soutien aux sinistrés. La mine fatiguée et les yeux dans la vague, le jeune homme qui habite le XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris raconte une nuit «interminable». «J'étais chez un ami qui habite au bout de la rue. J'ai entendu des cris venant de dehors. Je suis descendu. Les secours n'étaient pas encore sur place mais d'autres riverains commençaient à affluer dehors. Les gardiens des immeubles ont ouvert les halls pour accueillir les habitants de l'immeuble en flammes qui sortaient en pyjama». Certains sortaient en pyjama. Ou avec pas grand-chose sur le dos. «Un des gardiens a ramené des vêtements et un peignoir pour une femme qui était dehors, les jambes nues.»

Réveillé par des personnes venues tamber à sa porte, un locataire de l'immeuble sinistré qui préfère garder l'anonymat raconte comment il a eu le réflexe d'aller porter secours aux autres habitants: «Je suis monté directement au deuxième étage pour frapper aux portes et dire aux gens de sortir. Employé dans le domaine de la sécurité incendie, le gaillard avait procédé à une remise à niveau il y a quelques semaines. «La réalité n'a rien à voir avec les stages, dit-il d'une voix enrouée. Vous voyez le feu. Tout d'un coup tout devient gris devant vous. J'ai avalé de la fumée. Je me suis accroupi pour en respirer le moins possible. Au troisième étage, des personnes hurlaient mais c'était impossible de les atteindre.»

En début de matinée, la maire de la capitale, Anne Hidalgo, arrive sur place. «Paris est en deuil», dit-elle. Depuis l'Élysée, Emmanuel Macron tweete: «La France se réveille dans l'émotion après l'incendie rue Erlanger à Paris cette nuit. Pensez pour les victimes. Merci aux pompiers dont le courage a permis de sauver de nombreuses vies.»

# «J'AI VU MON APPARTEMENT FONDRE DEVANT MES YEUX»



Dans la nuit de lundi à mardi, un feu volontaire a ravagé un immeuble parisien du XVI<sup>e</sup> arrondissement. Le bilan provisoire est de 10 morts et de 37 blessés: l'incendie le plus meurtrier dans la capitale depuis quatorze ans.



Mardi, aux



Environ quatre

# ACCIDENTS, AGRESSIONS...

## Les livreurs laissés sur le bord de la route

La mort de trois coursiers de plateformes en quelques jours rappelle la vulnérabilité de ces travailleurs, entre protection sociale quasi inexistante et conditions de travail qui incitent à prendre des risques. Des questions abordées dans la loi «mobilités» débattue en ce moment à l'Assemblée.

Par  
**GURVAN KRISTANADJAJA**

**T**riste semaine pour les livreurs de plateformes. Vendredi 24 mai, le jeune Karim, 19 ans, rentre à son domicile à Chelles (Seine-et-Marne) après avoir passé la journée à livrer pour Uber Eats à scooter. Il est entre 20 h 30 et 21 heures, la nuit commence à tomber sur la banlieue parisienne. Le jeune homme emprunte le boulevard Copernic à Champs-sur-Marne, traversant le campus universitaire de Paris-Est Marne-la-Vallée. Là, il est soudainement percuté par un automobiliste et violemment projeté au sol. «C'est un chauffard qui a grillé un feu rouge», s'indigne un de ses proches. Transporté à l'hôpital, le jeune homme meurt trois jours plus tard malgré plusieurs opérations. L'automobiliste, d'abord en fuite, s'est finalement rendu, après presque une semaine, à la police. Le même week-end, un autre coursier, un sans-papiers népalais de 23 ans, a aussi trouvé la mort après avoir été percuté par un camion de ramassage d'ordures, cette fois à Barcelone. Pujan Koirala était

arrivé il y a trois mois en Espagne, il ne parlait presque pas la langue, mais travaillait déjà pour la plateforme Glovo. Faute de papiers en règle, il n'était pas répertorié par la société et empruntait le compte d'un autre coursier, comme cela se fait souvent parmi les migrants des grandes villes européennes. Son décès a provoqué la colère de centaines de coursiers en Espagne, qui ont protesté en brûlant leurs sacs réfrigérés devant le siège de la plateforme. Mardi, c'est un Brésilien de 46 ans, arrivé à Londres trois mois plus tôt et livreur outre-Manche pour Uber Eats, qui a été tué en plein service. Ses assaillants l'ont frappé à mort alors qu'ils tentaient de voler la mobylette de ce père de famille. Ces trois destins tragiques viennent aujourd'hui briser un peu plus un tabou dans le milieu: celui de la vulnérabilité des livreurs de plateformes. «Les accidents, ce n'est pas quelque chose dont on parle. On est dans un univers de mecs, où on préfère parler des 150 euros de chiffre d'affaire qu'on a faits en une journée que des accidents», constate Jérôme Pimot, porte-parole du collectif des livreurs autonomes parisiens

(Clap), sorte d'embryon d'organisation syndicale. «On va plus parler du nombre de courses qu'on fait que des risques en effet», confirme Arthur Hay, secrétaire du syndicat CGT des coursiers à vélo de la Gironde.

### «VITESSES»

Dans ces circonstances, comme souvent, les plus précaires sont les plus exposés. «Ils courent littéralement après l'argent», regrette un livreur à vélo Deliveroo à Lyon. «Les accidents, il y en a toujours eu. Le problème c'est qu'ils sont plus graves en banlieue que dans les grandes villes car les voitures sont moins habituées aux livreurs et les vitesses moins limitées», explique Jean-Daniel Zamor, le président du Clap. «Certains n'ont même pas leur propre compte, alors imaginez le reste. Pas de casque, pas de connaissance du code de la route, pas d'assurance et des véhicules parfois mal entretenus», observe de son côté Jordan (1), un livreur de la capitale. Avec une demande toujours plus pressante de la part des clients, les distances s'allongent et les courses se multiplient. Quand les tarifs, eux, ont une tendance à baisser ces

dernières années. «Le risque est lié au seul de rémunération minimum. Puisqu'il y a un paiement à la tâche, les livreurs vont le plus vite possible et donc forcément prennent des risques», explique un doctorant qui prépare une thèse sur le sujet mais souhaite rester anonyme. «Pour 3 kilomètres, on n'est même pas payés 5 euros. Il faut qu'on aille le plus vite possible pour être rentables, ça ne nous pousse pas à respecter le code de la route», abonde Rémy, 21 ans, livreur à Bordeaux. Si bien que les risques seraient quotidiens et presque aussi importants que dans d'autres métiers considérés comme plus accidentogènes dans l'imaginaire collectif. «Il y en a qui se retrouvent à des endroits de l'autre côté du périphérique, là où ce n'est pas adapté pour les deux-roues, parce qu'ils acceptent de longues courses, celles qui payent le plus. Mais envoyer des cyclistes ou des scooters là où il y a des camions, c'est pas raisonnable», regrette Thibault, livreur à Paris. Avant Karim, le décès d'un jeune étudiant à Bordeaux avait déjà suscité une vive émotion: en janvier, Franck Page avait été renversé par un camion à Pessac près d'une en-

trée d'autoroute, là où «un coursier n'aurait pas dû être», avaient estimé à l'époque les associations. Aujourd'hui encore, les livreurs interrogés se plaignent de voir certaines plateformes recourir au GPS voiture et non vélo pour leur indiquer leur itinéraire. Résultat, certains se retrouvent aux portes du périphérique. Sur Twitter, les récentes images d'un coursier à vélo Deliveroo roulant sur le périphérique parisien, apeuré, témoignent aussi de cette réalité. Pour prévenir des risques, les firmes ont doté leurs livreurs d'assurances gratuites. Elles garantissent, par exemple, le versement d'un forfait de 1000 euros et une indemnisation de «100% de la base de remboursement de la Sécurité sociale» en cas d'hospitalisation. Un investissement «très significatif», a assuré Steve Salom, numéro 1 d'Uber en Suisse, Autriche et France dans les colonnes du journal helvète *Le Temps*. Le signe aussi, selon le patron, que la multinationale «prend ses responsabilités sur le sujet». Pourtant, les livreurs souvent mal informés ne déclarent presque jamais leurs accidents. «Dans nos têtes, on est des auto-entrepreneurs,



## Annexe 22. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien Libération : « La solidarité tardive de La France insoumise ». Rachid Laïreche



Alain Finkielkraut, samedi, juste après son agression. PHOTO DENIS ALLARD



Entre Invalides et place d'Italie, le 19 janvier, lors de «l'acte X». PHOTO BOBY

### Finkielkraut: retour sur un moment de violence pure

L'agression du philosophe, samedi à Paris, est symptomatique d'une parole antisémite libérée.

«**R**entre à Tel-Aviv», «Barre-toi, sale sioniste de merde», «Sale enculé»... Les insultes pleuvent. Il est un peu plus de 15 heures samedi, lorsqu'Alain Finkielkraut sort d'un taxi rue Campagne-Première, dans le XIV<sup>e</sup> arrondissement de Paris. C'est le quatorzième week-end de mobilisation des gilets jaunes. S'appêtant à rentrer chez lui, l'académicien observe la manifestation boulevard du Montparnasse. Soudain, il se fait violemment invectiver. Dans cette portion un peu en marge du défilé, les gilets jaunes ne sont pas encadrés par les forces de l'ordre. Aux «*aisez-vous*» que lui lancent certains – souvenir d'une édition électrique de l'émission *Ce soir ou (jamais)!* – succèdent les insultes: «*Islamophobe de merde*», «*Facho*»... Tandis qu'on entend crier «*Nous sommes le peuple*» ou «*Palestines*».

«**Effet de meute**». Présent sur place, Denis Allard, photographe à Libération, décrit une

scène qui n'a pas duré plus de deux minutes: «*Un homme s'est mis à l'insulter, d'autres se sont ajoutés. Cela a créé un effet de meute*». Face à eux, le philosophe, accompagné de sa femme, l'avocate Sylvie Topaloff, semble dépassé. «*Qu'est-ce qu'ils disent?*» demande-t-il. Très vite, des policiers forment un cordon pour le protéger. «*J'étais pas là depuis une minute que j'ai été pris à partie par des manifestants de manière très violente*», a témoigné l'intéressé sur LCI. Evoquant «*une violence pogromiste*», en référence aux pillages et massacres dirigés contre la communauté juive. L'insulte «*sale juif*» a-t-elle été prononcée? Le porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux, l'a affirmé, mais l'es-sayiste a déclaré ne pas l'avoir entendue clairement. La question divise sur les réseaux, enregistrements à l'appui. Toujours est-il que c'est bien comme juif qu'Alain Finkielkraut a été visé. Ces insultes s'inscrivent dans un contexte préoccupant: en un an, les actes antisémites ont grimpé de 74 %, selon les derniers chiffres de l'intérieur. Et ces dernières semaines, tags et gestes antijuifs se sont multipliés. Si le philosophe a choisi de ne pas porter plainte, le parquet de Paris a ouvert une enquête dimanche pour «*injure publique*

en raison de l'origine, l'éthnie, la nation, la race ou la religion». Elle a été confiée à la Brigade de répression de la délinquance contre la personne.

**Mouvance islamiste.** Extrêmement choquante, la scène a été amplement filmée. On aperçoit nettement plusieurs hommes agonir Finkielkraut. «*Nous avons demandé à nos services de travailler sur le visage de ces individus*», a fait savoir sur BFMTV le secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Intérieur, Laurent Nuñez. «*Un suspect, reconnu comme le principal auteur des injures, a été identifié par nos services*», a annoncé Christophe Castaner. Sur les images, un homme se démarque. Barbe rousse et foulard similaire à un keffiyeh, il vocifère: «*La France, elle est à nous! Espèce de raciste, espèce de haineux. T'es un haineux et tu vas mourir. Tu vas aller en enfer*». Il serait connu des services pour avoir évolué au sein de la mouvance islamiste radicale en 2014, d'après le *Parisien*, mais n'a jamais été suivi au titre du Fichier des signalements pour la prévention de la radicalisation à caractère terroriste. Contacté par Libération, le parquet de Paris s'est refusé à tout commentaire.

CHARLES DELOUCHE  
ET CHLOË PILORGET-REZZOUK

diatiquement. A Paris, un effet loupe joue depuis quelques semaines. «*Moins il y a de manifestants, plus les antisémites sont visibles*», estime Jean-Yves Camus.

Dimanche, un coordinateur des gilets jaunes de Seine-et-Marne expliquait à Libération à quel point l'altération visant Alain Finkielkraut discréditerait le mouvement pour longtemps: «*Il faut dissocier les cons des autres mais la question de l'image et du message est extrêmement importante, et là ça va être dur de remonter la pente*». Surtout si les actes antisémites continuent à se multiplier en marge des défilés. Là encore, il y a un hic. Le mouvement des gilets jaunes, qui rejette le «*système*» en général, agrège des citoyens en rupture de ban avec la presse traditionnelle et qu'ins'forment en grande partie sur Facebook. Ce qui les rend plus perméables aux informations trompeuses, aux thèses complottistes, et donc antisémites.

«*Quand le discours c'est que l'oligarchie est partout et gouverne, il y a une porosité inévitable*, explique Jean-Yves Camus. *Il s'agit du fantasme du juif cosmopolite, apatride et riche, qui tient le monde dans ses mains, le pouvoir médiatique, financier et politique. On est dans un schéma vieux comme le monde.*»

TRISTAN BERTELOOT

## La solidarité tardive de La France insoumise

Après des condamnations parfois minimales, le parti melenchoniste craint d'être pris à partie mardi, comme lors du défilé de mars 2018.

Une histoire qui se répète. Jean-Luc Mélenchon se retrouve au centre des regards à la veille d'un rassemblement contre l'antisémitisme. Plusieurs figures politiques lui reprochent sa réaction tardive après l'agression d'Alain Finkielkraut, samedi à Paris, par une poignée de gilets jaunes. La manière crée aussi le débat. «*Conscient de l'instrumentalisation de l'antisémitisme, je crois aussi qu'il ne faut jamais laisser passer le racisme*», a-t-il fini par tweeter dimanche soir. Le chef de La France insoumise (LFI) souligne qu'il y avait autour de l'académicien des manifestants qui voulaient le «*défendre et s'opposer à l'attaque*» et se «*organiser*» personnellement du côté des défenseurs de Finkielkraut. Insuffisant pour beaucoup, qui attendaient une condamnation plus ferme.

«**Tentative d'instrumentalisation**». La sortie de Thomas Guénolé n'a rien arrangé. Le politologue et candidat sur la liste LFI aux euro-

péennes a tapoté sur Twitter samedi: «*Cela fait des années qu'Alain Finkielkraut répand la haine en France. Contre les jeunes de banlieue. Contre les musulmans. Contre l'Education nationale. Etc. L'insulter, comme insulter quiconque, est condamnable. Mais le plaindre, certainement pas*». Tollé sur les réseaux sociaux et dans la vraie vie. Le porte-parole du gouvernement, Benjamin Griveaux: «*Face à l'antisémitisme, avoir le moindre doute, la moindre ambiguïté, c'est insupportable*». Agnès Buzyn, ministre de la Santé: «*C'est un naufrage Mélenchon, je pense que son parti couvre des choses intolérables*».

LFI tente de se faire entendre et de se défendre. Manuel Bompard, numéro 2 sur la liste européenne: «*Le niveau d'insultes et de tensions est irresponsable. Nous avons toujours combattu le racisme et l'antisémitisme, toujours et sans ambiguïté*». Selon cette tête pensante du mouvement, c'est une «*tentative d'instrumentalisation politique*» contre les gilets jaunes et LFI: «*Inacceptable*». Lundi, le mouvement a reçu des insultes et des menaces. Lorsqu'on interroge Bompard sur Guénolé, il prend un peu ses distances: «*Il condamne l'agression, mais c'est vrai qu'il manque de compassion pour la victime*».

Si l'on regarde d'un peu plus près, la polémique est née avant l'agression de Finkielkraut. La se-

maine passée, lorsque les socialistes ont annoncé le rassemblement parisien contre l'antisémitisme, le logo LFI ne figurait pas sur le visuel. Le mouvement s'est fâché, affirmant ne pas avoir été invité. Patron du PS, Olivier Faure a expliqué avoir envoyé un message à Jean-Luc Mélenchon via Telegram: «*Vous verrez qu'il l'a reçu et lu à 15h06 mardi. Sans y répondre. Mais il n'y a aucune exclusive, bien au contraire*». Une grande cour de récréation.

«**Humiliés**». Ce mardi matin, LFI organise une conférence de presse à l'Assemblée pour revenir sur les différentes polémiques. Et le soir, de nombreux leaders du mouvement seront dans la rue. Pas sans craintes, car ils n'oublient pas un épisode récent: en mars 2018, Mélenchon et les siens avaient été pris à partie lors de l'hommage à Mireille Knoll, cette rescapée de la Shoah pol-gardée chez elle. Insultes, bousculade et exfiltration. «*Nous avons été humiliés sous le regard de tout le gouvernement et personne n'a bougé*», se souvient Alexis Corbière. Le député LFI de Seine-Saint-Denis craint que l'épisode ne se répète à cause d'une «*polémique irresponsable*». Il demande aux organisateurs du rassemblement de garantir une sécurité «*sûre*» afin d'éviter que cela «*prenne d'autres proportions*».

RACHID LAÏRECHE

**Annexe 23. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « La pression s'accroît sur la députée LREM Agnès Thill ». Loup Besmond**

La Croix - mercredi 23 janvier 2019

**FRANCE**

**L'État renonce à exhumer les déchets de Stocamine**

Le ministre de la transition écologique, François de Rugy, vient de décider de laisser les déchets industriels toxiques enfouis dans les entrailles de Stocamine à Wittelsheim (Haut-Rhin), déclenchant la colère des députés rapporteurs.

**De quel type de déchets parle-t-on ?**

Il s'agit de déchets industriels ultimes, c'est-à-dire non recyclables et hautement toxiques, remisés dans les galeries d'une ancienne mine de potasse située à 500 m de profondeur sous la commune de Wittelsheim, où l'air est sec et la température élevée (30 °C). Parmi eux, on distingue 23 000 tonnes de déchets dangereux de classe 1 (résidus d'incinération et amiantés) et 19 000 tonnes de déchets très dangereux (classe 0, à base de mercure, arsenic, cyanure, chrome et pesticides non autorisés). Ceux-ci sont enfermés dans des fûts métalliques ou bien des « big bags ». En

2002, un incendie survenu très probablement à la suite d'une réaction chimique liée à un mélange de pesticides et d'engrais avait ainsi libéré des gaz toxiques (acides chlorhydrique et cyanhydrique).

**Quelles étaient les solutions possibles ?**

En 2017, l'État, par la voix du préfet, opte pour la solution du confinement définitif d'environ 42 000 tonnes de déchets, dont l'extraction de 2 000 tonnes riches en mercure, cette dernière opération ayant été depuis lors effectuée. Au printemps 2018, une mission d'information parlementaire coanimée par Bruno Fuchs, député LREM du Haut-Rhin, préconise d'extraire les déchets. En mai 2018, Nicolas Hulot, alors ministre de la transition écologique, demande au Bureau de recherches géologiques et minières (BRGM) un rapport qui a été dévoilé lundi 21 janvier à la préfecture du Haut-Rhin.

Selon ce document, le déstockage est « techniquement faisable » en recourant aux « techniques les plus pointues au niveau mondial », mais impliquerait des risques

d'accidents de personnels, selon la présidente du BRGM, Michèle Rousseau. En revanche, en cas d'entoussement, « la pollution de la nappe phréatique (située bien au-dessus des tunnels, mais susceptible d'être atteinte par des remontées d'eau - NDLR) commencerait à apparaître dans un délai de 600 à 1 000 ans ». Dans ces conditions, « la poursuite du déstockage présenterait des risques qui apparaissent plus graves que la poursuite du confinement déjà prévu, sans être assurée d'être menée à bien », insiste la préfecture du Haut-Rhin.

**Quelles réactions a déclenché cette décision ?**

La décision du ministre a déclenché les foudres de Bruno Fuchs, l'un des deux co-rapporteurs : « Je condamne sans réserve » ce choix qui « va à l'encontre de l'esprit du grand débat national », a-t-il tweeté. Il constitue « une faute grave (...) qui nuît à la confiance avec les citoyens », a-t-il tweeté. Même son de cloche du côté de son collègue LR du Haut-Rhin, Raphaël Schellenberger, l'un



des coauteurs du rapport, qui « désapprouve vivement (une) décision brutale ». Choix « incompréhensible et inacceptable » qui « va à l'encontre de toute logique environnementale », a renchéri Jean Rottner, président (LR) de la région Grand Est. Enfin, pour Loïc Minery, porte-parole d'Europe Écologie-Les Verts (EELV) Alsace, le choix de l'entoussement fait de Stocamine la « poubelle toxique de l'Alsace ». Sans surprise, le député LREM Vincent Thiébaud, président de la mission parlementaire sur Stocamine, a lui salué une « décision pragmatique et responsable ». Denis Sergent

**essentiel**

**Grand débat — Pour Emmanuel Macron, l'acte III se tiendra dans la Drôme**

Emmanuel Macron est attendu jeudi 24 janvier dans la Drôme pour participer à une troisième réunion dans le cadre du grand débat. Selon un format plus restreint que pour les deux premières rencontres avec des maires, le chef de l'État discutera au cours d'un déjeuner à la préfecture à Valence avec des représentants des maires, des parlementaires et les présidents de la région, Laurent Wauquiez (LR), et du département, Marie-Pierre Mouton (LR).

**Braquage — Une banque attaquée près des Champs-Élysées**

Plusieurs malfriseurs ont braqué, mardi 22 janvier au matin, une banque parisienne dans le quartier des Champs-Élysées. Ils ont séquestré pendant plusieurs heures les personnes présentes dans les locaux. Après avoir aspergé le personnel d'un liquide dont la nature reste à déterminer, les suspects ont réussi à ouvrir une trentaine de coffres de l'établissement, une agence Milleis Banque, puis à prendre la fuite.

**La pression s'accroît sur la députée LREM Agnès Thill**

Après une vidéo dans laquelle elle revient sur son opposition à l'extension de la PMA, la situation de la députée a été abordée mardi 22 janvier lors de la réunion hebdomadaire des élus LREM de l'Assemblée nationale.



Charly Tribulatio/AFP

« Insupportables et méprisantes paroles d'Agnès Thill à l'égard des mamans et des enfants comparés à des médicaments. Ces mots blessent des familles et viennent nourrir tous les préjugés ignobles que je continuerai à combattre inlassablement. Effectivement, ça suffit. » Ces phrases sont de Benjamin Griveaux. Le porte-parole du gouvernement a condamné, mardi 22 janvier dans un tweet, les propos controversés de la députée LREM de l'Oise, opposée à l'extension de la PMA.

À l'origine de cette nouvelle réaction : un entretien vidéo accordé à l'hebdomadaire Oise Hebdo dans lequel l'élu aborde notamment l'accès à la PMA pour les femmes seules. « On me dit : elles en ont envie, affirme Agnès Thill. Mais est-ce que la médecine a vocation à ré-

pondre à une envie ? Un enfant n'est pas un médicament. C'est un être humain. Elles souffrent, j'entends bien qu'elles souffrent. Mais qu'est-ce qu'on fait si un drogué souffre ? On lui donne de la drogue ? » Des propos tenus quelques jours après un texte sur la bioéthique dans lequel la députée catholique faisait le lien entre l'extension de la PMA, l'absence de sens de genre dans le mot parent » et « l'éclosion d'écoles coraniques ».

À chaque épisode, bon nombre d'élus de la République en marche ont réclamé l'exclusion d'Agnès Thill du groupe parlementaire. Trente ont signé une lettre en ce sens, initiée par le député du Val-d'Oise Aurélien Taché, qui accuse la députée de

« propos homophobes, islamophobes et paranoïaques ». Une demande examinée mardi 22 janvier lors de la réunion hebdomadaire du groupe LREM de l'Assemblée nationale, à laquelle Agnès Thill a participé. Certains, comme Marie-Pierre Rixain, Matthieu Orphelin et Guillaume Chiche, ont demandé une réponse ferme de la part du groupe. D'autres, comme la députée du Var Jacqueline Dubois, ont pris la défense de la députée, au nom de la liberté d'expression. De même, la députée Sonia Krimi a affirmé sur Twitter que le groupe majoritaire avait besoin de « l'expression de toutes les opinions ».

**Bon nombre d'élus LREM ont réclamé l'exclusion d'Agnès Thill du groupe parlementaire.**

De fait, au sein du groupe LREM, Agnès Thill reste relativement isolée. Si une petite dizaine d'élus s'interrogent ou s'opposent à l'extension de la PMA, ils ont décidé de ne pas s'exprimer publiquement avant la discussion de la loi. « Je condamne la méthode de la lettre ouverte employée par Aurélien Taché mais en

même temps, je ne peux pas être solidaire des propos d'Agnès, qui sont insupportables, explique sous couvert d'anonymat l'un d'entre eux. Ce qui est dommage, c'est que cette loi de bioéthique est très sensible : il n'y aura aucune unanimité, mais l'important est que nous puissions nous écouter. Or, avec ce genre de propos, on fait exploser cette ambition. »

De son côté, Agnès Thill se défend de toute islamophobie ou homophobie. « Je vois bien que certains veulent m'exclure mais pour ma part, je ne me pose pas la question de quitter le groupe. J'ai les mêmes valeurs queux, d'humanisme, insiste-t-elle. On me dit en substance que j'ai le droit de penser autrement mais qu'il ne faudrait pas que je le dise. C'est une mascarade de démocratie. On veut faire taire les voix discordantes. »

Le président du groupe, Gilles Le Gendre, a annoncé mardi que la situation de la députée serait examinée lors de la prochaine réunion du bureau, jeudi 24 janvier. Lundi sur France Inter, il avait affirmé qu'Agnès Thill avait « toujours sa place » au sein du groupe. Avant d'ajouter : « Je ne suis pas là pour pratiquer la police de la pensée. » Loup Besmond de Senneville

**sur la-croix.com**  
 Les classes de CP à 12 élèves sont-elles efficaces ?  
 Rester assis trop longtemps n'est pas bon pour la santé

**Nouveau LA CROIX**  
 c'est aussi à écouter !  
 La série audio  
 Nos journalistes racontent les coulisses de leurs reportages.  
 Épisode 4 : À la rencontre des colons israéliens  
 par Marianne Meunier  
 Pour être alerté de la sortie de chaque nouvel épisode, abonnez-vous !  
 Disponible en accès libre sur toutes les plateformes de podcast, le site et l'app LA CROIX

## Annexe 24. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « Au Venezuela, l'étai se resserre autour de Juan Guaido ». Pierre Cochez.

La Croix - vendredi 10 mai 2019

# MONDE

11

explication

## Elections sud-africaines, l'ANC sauve la mise

Le Congrès national africain conserve la majorité absolue à l'Assemblée nationale à l'issue des législatives du 8 mai.

La commission électorale doit publier les résultats finaux le 11 mai au plus tôt.

Quels sont les premiers enseignements à tirer des résultats partiels ?

Le Congrès national africain (ANC), au pouvoir depuis la fin de l'apartheid en Afrique du Sud, conserve sa majorité à l'Assemblée nationale, mais en dessous des 62,15 % obtenus lors des dernières élections de 2014.

De loin l'homme politique le plus populaire du pays, Cyril Ramaphosa, élu à la tête de l'ANC en décembre 2017, puis à la présidence du pays le 15 février 2018, a réussi à contenir le déclin électoral du parti, discrédité par l'incompétence, la corruption et les scandales à répétition qui ont marqué les neuf années du règne de son prédécesseur Jacob Zuma. L'ANC devrait conserver la majorité dans la province de Gau-

teng (Pretoria, Johannesburg) qui menaçait de lui échapper.

L'Alliance démocratique (DA), dirigée par Mmusi Maimane, reste le principal parti d'opposition et maintient sa prééminence dans la province du Cap-Occidental. Le mouvement des Combattants pour la liberté économique (EFF) consolide sa place de troisième parti, sans toutefois doubler son score de 6,3 % en 2014. La formation du trublion populiste Julius Malema réalise ses meilleurs résultats, au-dessus de la barre des 10 %, dans cinq provinces (Nord-Ouest, Gauteng, Mpumalanga, Limpopo et État libre).

Le Front de la liberté (VF Plus), un parti afrikaner national conservateur, se maintient en quatrième position, avec un résultat en hausse.

Quelles sont les prochaines échéances pour le président Cyril Ramaphosa ?

L'Assemblée nationale renouvelée doit se réunir le 22 mai pour réélire Cyril Ramaphosa à la présidence, qui doit prêter serment le 25 mai. La formation du gouvernement sera son premier test. L'ex-syndicaliste, reconverti en homme d'affaires entre 1996 et 2012, devra

faire la preuve de sa capacité à tenir sa promesse de changement en nommant des personnalités compétentes et intègres, en particulier dans le domaine des finances, de l'industrie, du commerce et du développement économique.

C'est sur ce terrain que le chef de l'État est le plus attendu : la croissance n'a pas dépassé 0,8 % en 2018 ; le taux de chômage moyen de 27 % atteint 53 % chez les jeunes ; et 20 % des foyers noirs vivent dans une extrême pauvreté.

Quels sont les principaux obstacles à surmonter ?

La corruption, les pratiques de « captation de l'État » et de prédation des ressources publiques, ainsi que la rivalité des factions au sein de l'ANC compliquent grandement la tâche de Cyril Ramaphosa. Le président a dû jusque-là composer avec l'héritage de Jacob Zuma, qui compte trois fidèles au sein du Conseil exécutif national. L'instance de direction du parti au pouvoir, forte de six membres : le secrétaire général Ace Magashule, le vice-président David Mabuza et le secrétaire général adjoint Jesse Duarte.

**Le président sud-africain Cyril Ramaphosa a réussi à contenir le déclin électoral du parti, discrédité par l'incompétence, la corruption et les scandales à répétition.**

Ace Magashule, impliqué dans des réseaux de corruption lorsqu'il était premier ministre de la province de l'État libre, a eu la haute main sur la liste des candidats de l'ANC qui inclut de nombreux tenants d'une ligne radicale populiste, proche de celle incarnée par les Combattants pour la liberté économique (EFF) de Julius Malema.

Leurs intérêts pourraient converger pour bloquer l'action du président. « Cyril Ramaphosa est un homme honnête et intelligent mais sa faiblesse, c'est son manque de combativité, commente le journaliste Max du Preez. S'il veut vraiment changer les choses, réformer les institutions et engager des réformes structurelles, il devra s'attaquer à de puissants groupes d'intérêt au sein de son propre parti et rapidement. » François d'Alañon

## Au Venezuela, l'étai se resserre autour de Juan Guaido

Edgar Zambrano, vice-président de l'Assemblée nationale vénézuélienne et bras droit du leader de l'opposition, a été arrêté le 8 mai par le service de renseignements du pouvoir.

Des opposants cherchent refuge auprès des ambassades.

Le président vénézuélien Nicolas Maduro progresse dans son intention de frapper les auteurs de la tentative de soulèvement du 30 avril dernier, et d'isoler son instigateur principal, le chef de l'opposition Juan Guaido, reconnu président par intérim du Venezuela par une cinquantaine de pays. Mercredi 8 mai, la Cour suprême vénézuélienne, que l'opposition accuse d'être à la solde du régime, a inculpé de haute trahison, conspiration et rébellion civile trois nouveaux députés d'opposition, portant à dix le nombre d'élus poursuivis pour leur soutien à la tentative d'insurrection menée par Juan Guaido.

L'un de ces députés, Edgar Zambrano, n'est autre que le vice-pré-

sident de l'Assemblée nationale, et bras droit de l'opposant. Il a été arrêté par le Sebin, le service de renseignements du régime. « Le Sebin nous a surpris alors que nous refusions de quitter notre véhicule, ils ont utilisé une grue pour nous transporter de force à l'hélicoptère (l'immeuble du service de renseignements, également centre de détention pour prisonniers politiques, NDLR) », a-t-il tweeté lors de son arrestation.

Les États-Unis ont condamné cette « arrestation arbitraire ». Et jeudi 9 mai, l'Union européenne, après l'Argentine, la Colombie, le Chili et le Pérou, exigeait sa libération.

Alors que d'autres élus poursuivis évitaient de se montrer, l'une des députées inculpées, Mariela Magallanes, s'est réfugiée dans la résidence de l'ambassadeur d'Italie qui lui a offert sa protection. Un autre, dans la résidence de l'ambassadeur d'Argentine. Déjà, le 30 avril dernier, tandis que Juan Guaido constatait l'échec de sa tentative de soulèvement de l'armée contre Nicolas Maduro, une autre figure de l'opposition, Leopoldo Lopez, trouvait refuge dans l'ambassade d'Espagne.

La Cour suprême vénézuélienne a inculpé de haute trahison, conspiration et rébellion civile trois nouveaux députés d'opposition, portant à dix le nombre d'élus poursuivis.

Les troubles qui ont suivi l'appel à l'insurrection du 30 avril avaient fait six morts, des centaines de blessés et entraîné 200 arrestations. « Certaines personnes n'ont pas tenu parole », avait alors admis Juan Guaido, visant le ministre de la défense, Vladimir Padrino, et d'autres dirigeants vénézuéliens qui, selon les États-Unis, ont fait machine arrière au dernier moment.

« Ils devront payer devant la justice pour le coup d'État », a affirmé après l'annonce de ces inculpations Diosdado Cabello, numéro deux du régime de Nicolas Maduro et président de l'Assemblée constituante, créée en 2017 pour se substituer à l'Assemblée nationale, dominée par l'opposition, qui dispose du pouvoir de lever l'immunité parlementaire des députés.

En avril, la Constituante avait levé celle de Juan Guaido, considérant qu'il « usurpait » la fonction présidentielle. Pour l'instant, il reste libre. Washington, qui continue de renforcer ses sanctions contre Caracas et n'écarte pas une intervention armée, a prévenu que l'arresté serait « la dernière erreur de la dictature ».

À Caracas, les militaires continueront d'avoir le dernier mot. Nicolas Maduro leur a accordé un pouvoir important. Jusqu'ici, Juan Guaido leur a proposé une amnistie, et les États-Unis se sont dits prêts à lever, s'ils sortent du rang, les sanctions les visant. Mardi 7 mai, Washington a fait un appel du pied aux hauts gradés en levant les sanctions contre Christopher Figuera, ancien chef des renseignements qui a fait défection la semaine dernière.

Une attitude américaine diversement appréciée par les diplomates internationaux. Le 8 mai, le ministre espagnol des affaires étrangères critiquait ouvertement l'administration Trump, accusée de jouer les « cow-boys » au Venezuela pour déloger Nicolas Maduro. Pierre Cochez

essentiel

Corée du Nord —  
Pyongyang accusé d'avoir tiré deux nouveaux missiles

L'armée sud-coréenne a indiqué avoir identifié « ce qui semble être deux missiles à courte portée » tirés jeudi 9 mai par son voisin du Nord. Ils émaneraient d'« un ou plusieurs » tirs de projectiles « non identifiés vers l'est » depuis une base militaire nord-coréenne. Il s'agit de la seconde démonstration de cette nature de Pyongyang en moins d'une semaine, alors que les négociations sur le désarmement atomique sont au point mort avec Washington.

Turquie

Le maire déchu d'Istanbul prône un « combat pour la démocratie »

Après l'annulation controversée, lundi 6 mai, du résultat de l'élection municipale à Istanbul, perdue le 31 mars par le parti présidentiel AKP, le maire vainqueur mais déchu veut faire du prochain scrutin, le 23 juin, un « combat pour la démocratie ». « Cela se traduira par une révolution », affirme Ekrem Imamoglu, jeudi 9 mai, lors d'un entretien à l'Agence France-Presse. Le Haut Comité électoral turc a annulé le scrutin après un déluge de recours déposés par le parti de Recep Tayyip Erdogan qui dénonçait des « irrégularités massives ». L'opposition avait qualifié cette décision de « putsch contre les urnes ».

Nucléaire

Les Européens rejettent l'ultimatum de l'Iran

L'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et l'UE ont rejeté jeudi 9 mai l'« ultimatum » de Téhéran sur son programme nucléaire. Tous impliqués dans le dossier, ils ont toutefois réaffirmé leurs « engagements fermes » pour « la levée des sanctions au profit du peuple iranien ». Une déclaration qui intervient alors que Washington a ajouté, mercredi 8 mai, l'acier, le fer, l'aluminium et le cuivre aux secteurs visés par des mesures punitives contre l'Iran.

sur la-croix.com

Le dirigeant libyen Fayez Al Sarraj repart bredouille de sa tournée européenne

## Annexe 25. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « Les préjugés d'élus LREM sur les catholiques sèment le trouble ». Mikael Corre.

La Croix - mardi 5 mars 2019

### FRANCE

8

... Suite de la page 7.  
charge par des personnes rompues à la psychologie adolescente et par des enseignants ou éducateurs capables d'amorcer une remise à niveau avec des méthodes autres que celles qui ont échoué à l'école », insiste-t-il.

Secrétaire nationale du SNPDEN, le principal syndicat de direction, Lysiane Gervais évoque, elle, la piste de l'exclusion « Interdite », qui consiste à accueillir l'élève exclu au sein de la vie scolaire. « Le conseiller principal d'éducation peut alors travailler avec le jeune sur le contexte dans lequel s'est produit l'incident, les émotions qu'il a ressenties, la manière dont il aurait pu les gérer, en suivant les principes de la communication non violente. »

**Trop souvent, la hiérarchie et l'institution seraient promptes à minimiser le phénomène.**

Mais pour beaucoup d'enseignants, qui se sont manifestés massivement sur les réseaux sociaux à la suite de l'incident de Créteil, le mal-être associé à la violence scolaire est étroitement lié à ce qu'ils appellent la culture du « pas de vagues ». Une expression qui s'est d'ailleurs transformée en l'un des hashtags les plus populaires de 2018. Trop souvent, la hiérarchie et l'institution seraient promptes à minimiser le phénomène. Le résultat, dénoncent ces professeurs, c'est qu'ils ne se sentent pas soutenus...

« Longtemps, tous les établissements étaient censés déclarer l'ensemble des faits de violence via le logiciel Signa mais certains, très touchés par le phénomène, ne faisaient pas remonter tous les incidents, contrairement à d'autres, plus tranquilles, qui du coup se trouvaient injustement pointés du doigt », se souvient Éric Darbieux. Basé sur un échantillon d'établissements représentatifs, le dispositif d'évaluation actuel, Sivis, n'entraîne plus ce type de biais. « Ce qui n'empêche pas certains principaux ou proviseurs d'étouffer les affaires, de peur de détourner les familles des classes moyennes ou supérieures », nuance-t-il.

Jean-Michel Blanquer, lui, assure qu'il a été le premier à agir contre cette tentation du « pas de vagues », en demandant aux établissements de tenir un registre des incidents ou encore en facilitant la tenue des conseils de discipline.

**Denis Peiron**

(1) On déplorait en 2017, dans le second degré, 13,8 incidents graves pour 1 000 élèves.

### explication

## Les préjugés d'élus LREM sur les catholiques sèment le trouble

Un député La République en marche a comparé samedi 2 mars le voile islamique et le serre-tête, prétendument catholique.

### Quels sont les propos qui ont fait polémique ?

Le député de La République en marche (LREM) Aurélien Taché a comparé samedi 2 mars, sur France 5, le voile islamique et le serre-tête. Interrogé par la journaliste, il lui répond : « Vous me posez la question pour une jeune fille de 12 ans qui porterait le voile et serait élevée dans une famille musulmane. Est-ce que vous me poseriez la question sur une famille catholique, une jeune fille à qui on mettrait un serre-tête ? Bien sûr que non. » La formule a fait polémique (le parlementaire s'est excusé dimanche soir dans un communiqué d'avoir employé un « exemple (qui) a été mal compris »). Elle intervient une dizaine de jours après une autre comparaison douteuse, signée Marlène Schiappa : « Je ne mets pas sur le même plan La Manif pour tous et les terroristes islamistes, mais je souligne l'existence d'une convergence idéologique », expliquait la secrétaire d'État à l'égalité entre les femmes et les hommes jeudi 21 février à Valeurs actuelles. Le même jour, la ministre de la justice Nicole Bellouben était invitée à

réagir sur LCI aux propos de Marlène Schiappa : « Je ne sais pas si la convergence est absolue (...). En tout cas, il y a des ramifications qui peuvent exister », estimait-elle.

### Comment réagissent les catholiques ?

Si les réactions les plus virulentes à ces propos viennent de la droite et de l'extrême droite, ces comparaisons révèlent pour beaucoup de croyants une forme d'inculture du catholicisme contemporain, souvent réduit à sa caricature bourgeoise (serre-tête) ou à des combats sociaux (La Manif pour tous). « Les élus de la majorité devraient venir dans nos paroisses rencontrer les comités de Secours catholique, proposer un curé bourguignon. Il y a peu de serre-têtes, on ne parle jamais de La Manif pour tous, mais nous sommes tout de même catholiques. »

Ces petites phrases, loin de l'esprit du discours d'Emmanuel Macron prononcé il y a un an aux Collèges des Bernardins à Paris (le chef de l'État avait appelé les catholiques à davantage s'engager en politique), ne sont pas des dérapages, explique le père Nicolas de Bremond d'Ars, prêtre et sociologue des religions : « Elles construisent à dessin un débat public binaire dans lequel les religions, et en particulier le catholicisme, n'ont plus leur place. » Lui y voit un lien indirect avec l'exploitation qui peut être

faite des révélations récentes de nombreuses affaires de pédophilie. « Des petites phrases dénigrantes, les catholiques vont en entendre pendant au moins les dix années à venir. On ne se gêne plus pour dire que le catholicisme et l'ensemble de sa morale sont hypocrites. »

### Ya-t-il un flottement au sein de la majorité ?

Certains parlementaires de la majorité ont critiqué les propos d'Aurélien Taché, en particulier à cause de sa position très libérale sur le voile. « Jamais un serre-tête n'a eu de portée religieuse ou sociale », a estimé dimanche sur Twitter le député LREM Florent Boudié, à l'origine d'un groupe de travail sur la loi de 1905. « Et rien ne permet de le comparer au hijab, objet d'une instrumentalisation constante par les courants islamistes, au service d'un projet de société dans lequel les femmes sont un sujet d'inégalités sociales et culturelles. » Pour Aurélien Taché au contraire, qui avait défendu le choix de l'enseigne Décathlon de commercialiser des hijabs adaptés au sport, « l'État n'a pas à s'immiscer dans l'éducation familiale ». L'élu s'interdit de juger des pratiques vestimentaires ou religieuses « tant qu'elles s'inscrivent dans le respect des lois ». Le bureau exécutif de LREM devait se réunir lundi 4 mars dans la soirée pour débattre des propos du député. Mikael Corre

## Le Parlement freiné par le grand débat national

Le gouvernement assume de prendre son temps pour certaines réformes, en particulier l'extension de la PMA.

Après une pause d'une semaine, l'Assemblée et le Sénat reprennent le fil de leurs travaux, mardi 5 mars, avec un ordre du jour à l'apparence moins dense. De fait, le mouvement des « gilets jaunes », le grand débat national et l'investissement d'Emmanuel Macron dans la campagne européenne semblent avoir rélégué au second plan les grands chantiers du quinquennat.

Certaines réformes ont pris du retard, comme celle des institutions qui avait calé sur l'affaire Benalla, en juillet 2018, ou le projet de transformation de la fonc-

tion publique reporté de deux mois en raison du grand débat, à mars 2019. D'autres sujets ont été décalés, comme la réforme de l'assurance-chômage qui fera l'objet de décisions « au printemps » et d'un décret « pendant l'été 2019 ».

Enfin, certaines réformes prendront plus de temps que prévu. C'est l'option assumée par le gouvernement concernant le projet de loi de bioéthique, où figure l'extension de la PMA (procréation médicalement assistée) aux couples de femmes et aux femmes seules. Le ministre chargé des relations avec le Parlement, Marc Fesneau, a ainsi fixé « un horizon de douze mois » pour une adoption définitive du texte par les deux assemblées.

Ce dernier assure que « l'engagement sera tenu (...). On verra en termes de calendrier, mais ce sera fin

2019, et si ça déborde, ça déborde », a-t-il déclaré, ajoutant : « On a besoin sur ces sujets de nourrir la réflexion des citoyens sur un champ dépassionné, (...) on a besoin de se faire une opinion commune. »

L'examen des projets de loi reprendra la semaine du 11 mars, avec une nouvelle lecture du texte relatif à la croissance des entreprises (« loi Pacte »). Puis les députés se plongeront dans le projet de loi de transformation du système de santé.

Quant au Sénat, il se saisit du projet de loi d'orientation des mobilités, d'abord en commission, le 6 mars, puis en séance publique, le 19, soit avec près d'un an de retard. Le texte fixe la programmation financière des investissements de l'État dans les infrastructures de transport pour les dix prochaines années. Corinne Laurent

### essentiel

#### Intempéries

Plus de trente départements en vigilance orange pour vents violents  
Lundi 4 mars à midi, plus de 30 départements du nord-est du pays avaient été placés en vigilance orange pour vents violents et 7 000 foyers privés d'électricité dans les Pays de la Loire en raison de la tempête Freya. Des rafales comprises entre 80 à 95 km/h ont été relevées, avec localement des vents beaucoup plus forts, notamment 109 km/h à Châteaoux (Indre), 110 km/h à Cambrai (Nord) ou 112 km/h à Biécourt (Haute-Marne).

#### Climat

### Prémière réunion du « One Planet Lab »

Économistes, chercheurs, industriels... Des personnalités internationales se sont retrouvées lundi 4 mars à l'Élysée pour la première réunion du One Planet Lab, un laboratoire d'idées lancé par Emmanuel Macron pour faire avancer la transition écologique – une rencontre avec le chef de l'État était prévue. Objectif : mobiliser le secteur privé avant le One Planet Summit du 14 mars, au Kenya, mais aussi le G7. Sous le patronage de l'économiste Nicholas Stern et de l'ancien PDG d'Unilever Paul Polman, ce laboratoire doit faire des propositions sur quatre thèmes : lutte contre le réchauffement, protection des océans, biodiversité et finance verte.

#### Citoyenneté

### Le futur service national universel recruté

Le recrutement des volontaires pour le service national universel (SNU) a été officiellement lancé lundi 4 mars, via un site permettant à des jeunes de participer à une première phase test. Le SNU est ouvert, dans 13 départements pilotes, à des adolescents de 15 et 16 ans ayant achevé leur troisième. Au total, entre 2 000 et 3 000 volontaires participeront à cette première phase, du 16 au 28 juin, en internat. Puis ils réaliseront une mission d'intérêt général entre juillet 2019 et juin 2020.

sur la-croix.com

### Endométriose : la longue bataille des associations

## Annexe 26. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Croix : « Vers un rapatriement des djihadistes français ». Flore Thomasset

La Croix - mercredi 30 janvier 2019

# FRANCE

6

Un détenu dans le quartier d'évaluation de la radicalisation (QER) du centre pénitentiaire de Vendin-le-Vieil (Pas-de-Calais), en novembre 2018.

Marc Chaumeil/Divergence

— Changeant de doctrine, les autorités envisagent désormais le rapatriement de la centaine de djihadistes français détenus par les Kurdes en Syrie.

— Un défi sécuritaire inédit pour les services de renseignement et l'administration pénitentiaire.

Longtemps, le rapatriement des djihadistes français tombés aux mains des Kurdes a semblé hors de question, voire tabou. Mardi 29 janvier, le ministre de l'Intérieur a paru changer totalement de cap, à la surprise de plusieurs connaisseurs. Interrogé sur le rapatriement de « 130 djihadistes » dans les prochaines semaines, Christophe Castaner n'a pas nié : « Les Américains se désengagent [de Syrie, NDLR], a-t-il répondu sur BFM TV. Il y a actuellement des gens qui sont en prison et qui sont tenus parce que les Américains sont là, et ils vont être libérés. Ils vont vouloir revenir en France. Je souhaite qu'ils soient immédiatement mis à la main de la justice. »

Quelques heures plus tard, le ministère des affaires étrangères a refusé de confirmer le chiffre de 130 personnes (une source évoque une cinquantaine d'adultes), tout en précisant : « Nous examinons toutes les options pour éviter l'évasion et la dispersion de ces personnes potentiellement dangereuses. Si les forces qui ont la garde de combattants français prenaient la décision de les expulser vers la France, ceux-ci seraient immédiatement remis à la justice. »

En off, des sources indiquent qu'un retour des combattants français a bel et bien été acté, et ce directement par l'Élysée. « Avec le retrait américain, les Kurdes ont davantage à se soucier de leur propre sécurité vis-à-vis des Turcs que de retenir nos combattants », indique l'une d'elles, qui se dit « hallucinée » d'avoir entendu le ministre de l'Intérieur indiquer que ces combattants sont « des Français, avant d'être des djihadistes » : « C'est aux antipodes du discours entendu jusque-là, où la France disait ne vouloir avoir rien à faire avec ces ressortissants, à peine avec leurs enfants. »



## Vers un rapatriement des djihadistes français

« C'est aux antipodes du discours entendu jusque-là, où la France disait ne vouloir avoir rien à faire avec ces ressortissants. »

Il y a un an, Jean-Yves Le Drian affirmait en effet que les combattants français « ne seront pas rapatriés en France dans la mesure où ce sont des combattants – donc des ennemis – qui ont combattu des citoyens de Syrie, qui ont combattu des Turcs, qui ont violé, qui ont commis des actes de barbarie ». Quelques mois plus tôt, le ministre des armées Florence Parly avait indiqué que c'était « tant mieux » si des Français périsaient à Rakka.

Dès les premières arrestations liées aux défaites militaires de Daech, des spécialistes avaient pourtant mis en garde contre le

risque que des djihadistes s'évadent des prisons et camps kurdes, dans une région globalement instable. Mais la question restait extrêmement sensible, politiquement. « Je savais que les djihadistes finiraient par être rapatriés, le risque d'évasions étant réel là-bas, mais je ne pensais pas que ça arriverait si tôt, tant le coût politique est lourd à payer pour ceux qui vont annoncer ça à l'opinion publique », remarquait ainsi Romain Caillet, fin connaisseur des djihadistes français, sur Twitter.

En réalité, la plupart des combattants sur place sont déjà vi-

### repères

Les détenus liés au terrorisme ou radicalisés

502 personnes sont emprisonnées, prévenues ou condamnées pour une infraction terroriste (les détenus « TIS », pour terrorisme islamiste). Cette catégorie ne suffit pas à caractériser le niveau de risque de passage à l'acte violent et de prosélytisme des individus.

sés par des mandats d'arrêt internationaux délivrés par des juges français et ils seront incarcérés dès leur arrivée... et probablement pour longtemps. « Pour les gros poissons, la perpétuité existe », lâche un magistrat, quand on évoque le défi de voir rentrer des « vétérans » du djihad comme Adrien G., surnommé « la voix française de Daech » ou Thomas B., condamné en 2009 dans le cadre de la filière dite d'Artigat.

Reste que leur prise en charge représente un défi pour la justice et l'administration pénitentiaire. Comment s'assurer que

1 074 détenus de droit commun ont été repérés comme susceptibles d'être radicalisés (DCSR), eux aussi à des niveaux de risque divers.

Après une évaluation en quartier d'évaluation de la radicalisation (QER), trois options d'incarcération peuvent être prises : placement en détention ordinaire, en quartier de prise en charge de la radicalisation (QPR) étanche ou en quartier d'isolement (QI).

ces personnes ne passeront pas à l'acte, ni aujourd'hui, ni lors de leur libération, même dans de nombreuses années ? Comment s'assurer que depuis leur détention, ils n'engagent pas ou n'activent pas des combattants ? Depuis trois ans, les institutions ont beaucoup progressé dans la prise en charge des détenus radicalisés (lire les repères).

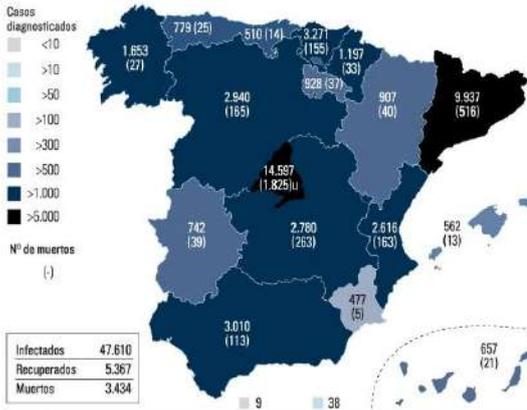
La pénitentiaire dispose désormais de quatre quartiers d'évaluation de la radicalisation (QER) – un cinquième va ouvrir –, pour mesurer leur risque de passage à l'acte ou de prosélytisme, ainsi que deux quartiers de prise en charge (QPR) – deux nouveaux quartiers étanches devant ouvrir au printemps. Le bureau du renseignement pénitentiaire a aussi été largement renforcé, de même que la coordination avec les services de renseignement intérieur et extérieur, pour le suivi hors les murs. « Préfère-t-on ces personnes dans la nature, dans un pays ou un autre, ou entre nos mains, même si le risque zéro n'existe pas ? », interroge une source. Le gouvernement semble avoir trouvé sa réponse. Flore Thomasset

Annexe 27. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien El Mundo : « Sanidad controla el suministro de fármacos contra el coronavirus ». Cristina García Lucio

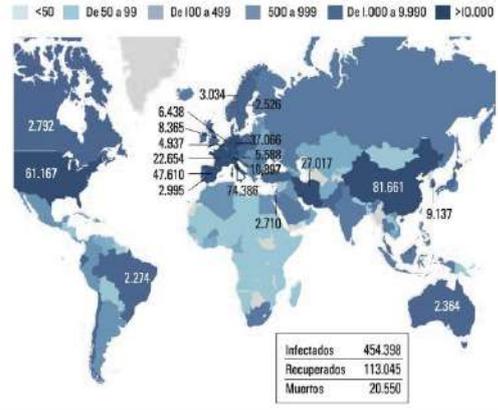


MAPA DE SITUACIÓN DEL CORONAVIRUS

ENFERMOS CONFIRMADOS EN ESPAÑA



CASOS CONFIRMADOS EN EL MUNDO



FUENTE: Ministerio de Sanidad y Johns Hopkins CSSE, Ministerio de Sanidad.

# Sanidad controla el suministro de fármacos contra el coronavirus

Priorizarán la producción de medicamentos esenciales, como la hidroxicloroquina

**CRISTINA G. LUCIO MADRID**  
Las compañías farmacéuticas deberán garantizar el suministro de determinados fármacos considerados esenciales e informar puntualmente de su stock disponible y las previsiones de producción y distribución. Así lo establece una obligación del Gobierno recogida en el BOE del pasado 24 de marzo, que también contempla la posibilidad de que se priorice la producción de estos medicamentos sobre otros.

«La situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19 hace necesario disponer de información actualizada sobre la disponibilidad real y la previsión de fabricación de determinados medicamentos que se consideran esenciales en esta emergencia», reza el documento, que fija qué fármacos se consideran indispensables. En esa lista figuran analgésicos como paracetamol, antibióticos como la amoxicilina u hormonas como la insulina que los diabéticos necesitan para vivir, pero también algunos de los fármacos que se están utilizando en pacientes afectados por la epidemia, como tocilizumab, lopinavir/ritonavir o la hidroxicloroqui-

na, el medicamento del que más se está hablando en los últimos días.

Hasta Trump ha mencionado en sus polémicos tuits a este fármaco que, aunque se conoce desde hace décadas, se ha convertido en una promesa —no exenta de controversia— frente a la epidemia de SARS-CoV-2. «Es uno de los fármacos que más se están empleando frente al Covid-19», confirma Olga Delgado, presidenta de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH).

El medicamento es un viejo conocido para los especialistas, ya que se emplea contra la malaria (si bien ha caído en desuso por el desarrollo de resistencias) y, sobre todo, en enfermedades reumáticas como el lupus y la artritis reumatoide. Pero, además, ha empezado a barajarse como tratamiento frente al coronavirus de Wuhan ya que, sobre todo «en estudios in vitro ha demostrado tener un efecto antiviral», confirma Delgado.

Lo que aupó a la fama a este fármaco fue su uso experimental en varios hospitales chinos durante el brote y, sobre todo, un estudio publicado recientemente por el virologo francés Didier Raoult, que analizó el



Varias tabletas de fármacos que contienen hidroxicloroquina, empleada contra el Covid-19. GÉRAUD JULIEN | AFP

La hidroxicloroquina es uno de los fármacos que más se usan en la epidemia

Aún no hay datos científicos robustos sobre su eficacia como antiviral

caso de 42 pacientes franceses ingresados por infección de SARS-CoV-2. Sus conclusiones sugerían que la hidroxicloroquina, sobre todo en combinación con azitromicina, podía ser un arma efectiva contra la epidemia, que ayuda a controlar y a acortar los signos de la enfermedad, como la neumonía.

El estudio enseguida recibió críticas por el pequeño tamaño de la muestra analizada y las limitaciones metodológicas de su diseño.

Sin embargo, las expectativas que ha generado el medicamento han hecho que distintos países, como Ita-

lia, Francia, China o España lo incluyan entre las alternativas de tratamiento para pacientes con Covid-19. La propia Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (Aemps) reconocida hace unos días que el nivel de evidencia sobre la utilidad del fármaco «todavía es bajo y basado en los datos preclínicos y de seguridad de otras indicaciones». Su eficacia «se está evaluando en un buen número de ensayos clínicos, cuyos resultados no se han publicado por el momento».

«Los resultados de los ensayos aún no son robustos, pero aora

**Annexe 28. Exemple de citation ou mention de Twitter dans le quotidien El Mundo : « Una presa, primera víctima en las cárceles ». Fernando Lázaro Fernández**



**BAJO LA LLUVIA Y SIN PREVIO AVISO.** Familiares de los ancianos del centro de Alcalá del Vallo observaron desde la puerta del centro, bajo la lluvia, cómo se llevaban a sus mayores en ambulancias en dirección a La Línea de la Concepción. El alcalde había propuesto, sin éxito, habilitar otros edificios municipales.

# Una presa, primera víctima en las cárceles

**38 funcionarios de prisiones están afectados y otros 225, en observación o cuarentena**

**FERNANDO LÁZARO MADRID**  
El ámbito penitenciario, pese a lo delicado y complejo de ese mundo, parecía sortear el efecto coronavirus. Eran decenas los funcionarios afectados, pero sólo uno estaba en un estado comprometido. Y en el colectivo de presos, que supera las 50.000 personas, apenas se habían confirmado media docena de casos. Ayer se rompió esa relativa calma.

Una mujer de 78 años, de origen latinoamericano, se ha convertido en la primera víctima entre los internos. Murió en el hospital de Arganda del Rey (Madrid), donde había estado ingresada en el módulo de enfermería. El pasado día 20 fue evacuada al hospital después de sufrir una grave insuficiencia respiratoria en prisión —estaba cumpliendo condena en la cárcel de Estremera (Madrid)—. Según informan fuentes penitenciarias, esta mujer sufría patologías previas.

Instituciones Penitenciarias confirmó que ayer recibieron notificación de que la fallecida había muerto a causa del coronavirus. Otros tres internos del mismo centro penitenciario han dado positivo en las pruebas sobre este virus. Uno de ellos, además, está ingresado. También otro preso de la prisión de Alava dio positivo en el test. Así, ya son cuatro los internos a los que se les ha detectado esta enfermedad, según fuentes oficiales, de una población de 50.800.

Según explican desde Instituciones Penitenciarias, un total de 38 trabajadores de prisiones han dado positivo estos días. Uno de ellos está en la UCI. Se trata de un jefe de servicios de la prisión de Teruel. Otros 225 funcionarios están en observación médica o en cuarentena, la misma situación en la que se encuentran 125 presos.

Desde el Ministerio del Interior, y de forma progresiva, fueron adoptando una serie de medidas para intentar detener la entrada de coronavirus en prisión. La primera de ellas, la restricción de las visitas. Se aumentó el contacto telefónico para suplir esta carencia, porque Instituciones Penitenciarias entendió que las visitas podían ser un elemento de riesgo. Posteriormente se ampliaron las medidas poniendo fin a las salidas por permisos.

Las quejas de los funcionarios de prisiones han sido recurrentes. De hecho, en una acción conjunta, los sindicatos han denunciado al Mi-

nisterio del Interior ante el Ministerio de Trabajo. Las quejas de los trabajadores son por la falta de material de protección (mascarillas, gafas, guantes), imprescindibles para desarrollar su trabajo sin riesgo.

Por otro lado, la jornada de ayer sumó una nueva víctima por el coronavirus en el seno de la Guardia Civil. José Antonio, un agente de 47 años destinado en la Plana mayor del acuartelamiento de la localidad madrileña de Aranjuez, casado y con un hijo, es la tercera víctima dentro del Instituto Armado.

Los otros dos fallecidos, de 37 y 38 años de edad, estaban destinados en las dependencias de Valdemoro y en la centro penitenciario de Herrera de la Mancha (Ciudad Real), respectivamente. Estos dos guardias no tenían patologías previas conocidas. En ambos casos, desde que notaron síntomas, se quedaron en sus domicilios, donde fueron empeorando hasta tener que ser ingresados.

En su cuenta de Twitter, la Guardia Civil comunicó este nuevo fallecido entre sus agentes operativos. «Lamentamos comunicar el fallecimiento de José Antonio, guardia civil destinado en Aranjuez (Madrid), víctima del Covid-19. Nuestro corazón está junto a sus familiares, amigos y compañe-

**932** Detenidos. Por infringir las medidas de restricción del estado de alarma. También hay 102.000 denuncias.

ros. Descansa en paz, hermano». Asimismo, la Asociación Unificada de la Guardia Civil (AUGC), de cuya dirección provincial formaba parte el agente fallecido en Ciudad Real, también lamentaba esta pérdida: «Muere José Antonio después de días de lucha. Nos deja una grandísima persona, compañero, padre y guardia civil. Nuestro pésame a familia, amigos y compañeros», publicó también en su cuenta de Twitter.

Precisamente ayer, el director Adjunto Operativo, el general Laurentino Ceña, uno de los responsables policiales que comparece a diario para hacer balance de las operaciones del Ministerio del Interior, tuvo que quedarse en su domicilio y está a la espera de que se le realice el test.

## Annexe 29. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien *El Mundo* : « Los derechos de « Resistiré » irán para Madrid ». Pablo Rodríguez Rocas

EL MUNDO, JUEVES 2 DE ABRIL DE 2020

23

COVID-19 LA SITUACIÓN EN MADRID



PRIMER PLANO

# Un comando animalista para salvar a los 'perros del coronavirus'

La protectora El Refugio rescata a canes cuyos propietarios son hospitalizados por el virus

**ROBERTO BÉCARES MADRID**  
Primero, con los casos iniciales de coronavirus en Madrid, que han dejado a miles de madrilenos en el paro, empezaron por dar asistencia veterinaria gratuita. Luego, viendo que había personas que quedaban ingresadas por coronavirus y no podían volver a su casa en días a alimentar a sus perros, crearon el programa Solo en casa, donde trabajadores del centro acuden a rescatar a esos canes y los llevan a casas de familias de acogida que los cuidarán hasta que sus dueños sean dados de alta. Y hace pocos días, tras comprobar que el programa funciona, lo han ampliado también a los gatos.

Todas estas iniciativas las ha puesto en marcha la conocida protectora El Refugio con un equipo formado por cuatro personas. «Vamos a intentar ayudar hasta el límite de nuestra capacidad y nuestras fuerzas», señala Nacho Panuero, presidente de la protectora.

En su primera actuación, hace 12 días, ayudaron a Toy y Pino, dos perros mestizos de cuatro y 10 años, que se quedaron solos varios días en una casa de San Blas después de que sus dueños, un matrimonio, ingresara por coronavirus en el hospital.

«Nos llamó la vecina, que tenía las llaves de la casa, porque los perros llevaban cuatro días solos. A la señora le daba miedo entrar por el coronavirus porque no tenía protección y nos llamó», relata Cristina Jiménez, una de las tres personas de El Refugio que participó en el rescate y que llegaron en sus respectivos coches a la casa para evitar riesgos.

Una vez allí, ataviados con guantes, mascarillas y trajes especiales, entraron a la vivienda. Los perros se llevaron un alboroto, el pequeño temblaba y todo», recuerda Cristina. Tras ser desinfectados por si acaso



Un miembro de la protectora El Refugio en uno de los rescates de perros que están realizando. E. M.

**20** Rescates. Son los que gestiona El Refugio estos días. Cientos de voluntarios ofrecen su casa a los perros.

con un gel limpiador, fueron trasladados a casa de una familia para ser acogidos el tiempo que haga falta.

«Estamos recibiendo cientos de llamadas, correos y mensajes de personas que se ofrecen voluntarios para acoger en sus hogares a los perrillos de las personas que han tenido

que ser hospitalizadas», señala Panuero, que también confía en que estas familias de adopción puedan adoptar perros en caso de que sus dueños fallezcan por coronavirus.

«Estamos teniendo la oportunidad de comprobar que en Madrid, como en toda España, la solidaridad es un virus que se está contagiando con tanta rapidez como el Covid-19», afirma Panuero, que asegura que se han ejecutado ya cuatro rescates y se están gestionando otros 20, además de añadirse al plan de acción también los rescates caninos.

Frente a los bulos que corren en las redes sociales, desde la protec-

tora aseguran que no han detectado un aumento de los abandonos de perros desde que se decretó el estado de alarma ni un aumento de las adopciones por aquello de que se permite salir de casa para pasearlos.

Desde el Centro de Protección Animal dependiente del Consistorio madrileño confirman esta tendencia. De hecho, un portavoz municipal asegura que «tanto las entradas como salidas son muy pocas, incluso por debajo de la media, ya que para adoptar un animal hay que desplazarse y está restringida la circulación».

## Los derechos de 'Resistiré' irán para Madrid

El Dúo Dinámico cede a la Comunidad los derechos de autor del himno contra la epidemia del coronavirus

**PABLO R. ROCAS MADRID**  
Si hay un himno que ha marcado la cuarentena decretada por el estado de alarma desde el pasado 15 de marzo y ha sonado puntual cada día a las 20.00 horas en los barrios de todas las ciudades y pueblos de España, ése es Resistiré del Dúo Dinámico. En la lucha que el país libra contra el coronavirus, ésta es la canción de los aplausos en los balcones que cada tarde la población dedica a los sanitarios, a las fuerzas de seguridad y a todos los trabajadores del servicio público.

Ahora, los derechos de autor cuando se utilice en alguna exposi-

ción pública este éxito de los años 80, que ha reverdecido con la epidemia del Covid-19, irán a parar a las arcas del Gobierno regional. Así lo confirmó ayer la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, a través de su cuenta de Twitter, con un mensaje de agradecimiento a los intérpretes por entregar a la capital «el himno de resistencia de los españoles». «¡Gracias! Sois maravillosos», añadió la dirigente popular.

La presidenta también quiso recordar el gesto que tuvo otro grupo en España, Los Secretos, con la

donación de los derechos de autor de uno de sus grandes clásicos, *Pero a tu lado*. Ayuso afirmó que la banda de los Urquijo es «una de las mejores de la historia de la música española» e hizo extensible ese agradecimiento también a todo el sector musical patrio por «estar a nuestro lado».

Un sector musical que tras el éxito que ha alcanzado nuevamente Resistiré en esta crisis sanitaria ha lanzado una nueva versión del tema, que se ha hecho viral en redes sociales, con la participación de músicos españoles como David Bisbal, Rozalén, Melendi, Vanesa

Martín, Manuel Carrasco, Andrés Suárez, Rosana, Pastora Soler o Blas Cantó y cuyos beneficios irán para colaborar con Cáritas.

Además, Resistiré se ha afianzado como una de las canciones más buscadas y reproducidas en España en los últimos días en plataformas de streaming como YouTube y Spotify. «La canción siempre ha sido una medicina para todo el mundo. Sirve para superar esta situación, pero también les ha servido a muchos para luchar contra la enfermedad», indicaba en una entrevista con EL MUNDO el cantante del grupo Manuel de la Calva.

## El SOS sanitario de un centro para autistas

**R. BÉCARES MADRID**  
«Tenemos a tres residentes con coronavirus en el centro, a otro hospitalizado, y a todo el personal sanitario de baja. La atención se la están dando educadores y cuidadores. Necesitamos ayudas». Quien lanza esta petición de auxilio es la directora del centro Cepri de Madrid para personas con trastorno de conducta de espectro autista y con discapacidad intelectual, que, junto a las residencias de mayores, están viviendo una situación muy complicada desde el inicio de la pandemia.

En este centro, que tiene un concierto con la Comunidad de Madrid, viven en la actualidad 19 residentes, que están siendo atendidos por 13 cuidadores y educadores en cada uno de los turnos. Desde el centro piden «un control específico» por parte de las Consejerías de Sanidad y Políticas Sociales porque cuidan a «población de riesgo», que en muchos casos tienen patologías previas o trastornos cardíacos o metabólicos.

Al tener un contacto directo con los residentes al ser completamente dependientes «necesitan ayuda para todo, para ir al baño, para ducharse, para vestirse...» y que resulta imposible guardar la distancia de seguridad, los responsables del centro demandan material de protección y test para todos, ya que temen que el contagio se pueda extender. «Los trajes y mascarillas nos hemos conseguido por la ayuda de las familias, sólo la semana pasada nos llegó algo de material desde la Comunidad», aprecia la directora.

«Necesitamos un seguimiento periódico, que nos marquen unas pautas», reclaman desde Cepri, que desde hace días tienen de baja al médico, que iba dos horas por semana, y a las dos enfermeras, que trabajaban a diario.

Luis Pradillos, director de la Federación Autismo Madrid, subraya que son conocedores de que tanto los hospitales como las residencias de mayores están «desbordados», pero destaca que en estos centros para discapacitados el personal tiene que estar pendiente «las 24 horas» de los residentes, lo que convierte en vital que «haya material adecuado para trabajar, como son las mascarillas FFP2 o FFP3».

«Estamos asumiendo tareas sanitarias cuando somos centros sociales», precisa Pradillos, que insiste en que necesitan «herramientas» para poder evitar que se generen nuevos focos de contagio. Por eso también demanda pruebas médicas para el personal y los residentes.

# El Gobierno advierte que llevará el ‘pin parental’ de Vox a los tribunales

Abascal impone esta medida a sus socios de Madrid, Andalucía y Murcia

CARINA FARRERAS  
Barcelona

El Ministerio de Educación y Formación Profesional anunció ayer que recurrirá por la vía judicial contra cualquier iniciativa “dirigida a socavar el derecho a la educación y censurar la actuación de los centros docentes y su profesorado” como el *pin parental* que Vox exige aplicar en las comunidades de Madrid, Andalucía y Murcia para aprobar los presupuestos autonómicos.

El *pin parental* obliga a los padres a autorizar de manera previa y expresa la asistencia de sus hijos a cualquier tipo de actividad celebrada en el centro escolar. Pueden vetar así la presencia de los niños en talleres preparados por sus docentes en horas lectivas en las que se tratan temas que no sean de su agrado, como la diversidad afectivo-sexual. Se trata de una especie de “objeción de conciencia” que no está contemplada en la legislación española, por lo que el Gobierno impugnará su aprobación.

“Cualquier norma que recogiera esta censura previa, este veto, vulneraría los derechos de los alumnos a recibir una educación integral, para el pleno desarrollo de la personalidad humana en el respeto a los principios democráticos de convivencia y a los derechos y libertades fundamentales”, indicó la ministra de Educación, Isabel Celáiz.

El veto de los padres a la asistencia de sus hijos a determinadas actividades va contra la legislación española, según el ministerio, que no da libertad a las familias para decidir sobre los contenidos curriculares ni permite presentar “objeción de conciencia” en educación. Son los docentes los encargados de diseñar las actividades pedagógicas acordes con los objetivos del currículo.

Por su parte, la ministra de Igualdad, Irene Montero, expresó que una educación inclusiva y de valores “no es un derecho de los padres,



La representante de Vox en Madrid, Rocío Monasterio, con el presidente del PP, Pablo Casado

## El veto de los padres a que sus hijos no asistan a actividades vulnera los derechos de los niños, según Celáiz

es un derecho de los niños que está asegurado en la Convención de los Derechos del Niño de la ONU”.

El *pin parental* fue una de las propuestas estrella de Vox durante la campaña electoral y, pese al rechazo total de la comunidad educativa, está decidido a hacerla valer en las comunidades en las que sus votos son necesarios para aprobar los presupuestos. Así lo dijo la portavoz del partido de ultraderecha en la Asamblea de Madrid, Rocío Mo-

nasterio, que condicionó su apoyo a los presupuestos de la región para el 2020 a la aprobación del *pin parental*.

En Andalucía, el consejero de Educación, Javier Imbroda, del PP, avanzó que esta medida está estudiándose para su aplicación pero que se encuentra en fase “embrionaria”. En cambio, en Murcia está más adelantada. Las escuelas de Murcia ya recibieron la instrucción a principios de curso de informar a los padres sobre las actividades que realizan. Sin embargo, los alumnos tienen la obligación de asistir.

El Gobierno murciano, que está negociando los presupuestos, está en manos de la coalición PP y Ciudadanos pero necesita un voto de Vox para obtener la mayoría necesaria. El portavoz de la gestora de Cs, Jerónimo Moya, reconoce que

a la formación naranja no le gusta la imposición del *pin parental* pero que el partido, como miembro del Gobierno regional, tiene la “obligación” de sacar adelante los presupuestos.

Para el ministerio, el *pin parental* vulnera el derecho constitucional de los niños a la educación y por eso Educación recurrirá ante los tribunales. “Seremos firmes”, escribió el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en su cuenta de Twitter.

El presidente de Vox, Santiago Abascal, no tardó en contestar: “Estáis pisoteando el derecho a la libertad de educación. Pretendeis moldear a los niños con vuestras chaladuras y sectarismos. Seguiremos protegiendo a las familias de vuestras pulsiones totalitarias. Dejad a nuestros hijos en paz”, escribió en la misma red social. ●

## La gripe se intensifica y dobla los casos en una semana

MADRID Ele

La gripe se intensifica en España y el número de casos se ha duplicado en la última semana hasta alcanzar una tasa de 105,9 casos por 100.000 habitantes, según los datos del Informe semanal de vigilancia de la gripe, que elabora el Instituto de Salud Carlos III.

La evolución de la actividad gripal durante la segunda semana del año es creciente y las muestras recogidas desde que ha comenzado la temporada ponen de manifiesto un predominio del virus tipo A (66%), frente al tipo B (33,7%).

Hasta el momento, el mayor número de casos se ha registrado en los niños de entre 0 y 4 años, con más de 200 casos por 100.000 habitantes, seguido de los menores de entre 5 y 14 años (cerca de 150 casos por 100.000), entre 15 y 64 años (100 por 100.000) y los mayores de 65 (50 por 100.000), uno de los colectivos para quienes está recomendada la vacunación.

La tasa de hospitalización es de 6,9 casos por 100.000 habitantes, el 40% de ellos mayores de 64 años, mientras que los casos graves ascienden a 1,6 por 100.000 personas, de los cuales el 80% presentaban factores de riesgo como enfermedad cardiovascular crónica, enfermedad pulmonar crónica y diabetes.

En los menores de 15 años los factores de riesgo mayoritarios son la enfermedad pulmonar crónica, la enfermedad cardiovascular crónica y la inmunodeficiencia. El 79% de los pacientes graves desarrolló neumonía y un 32% ingresó en la UCI.

Se ha dado un brote de gripe en un centro sociosanitario para pacientes neurológicos. ●

## Éxito del programa intercultural de La Caixa

BARCELONA Redacción

En el conjunto de España, 157.612 personas se han sumado, durante el 2019, a las 2.787 actividades y acciones organizadas por el Proyecto de Intervención Comunitaria Intercultural (Proyecto ICICI), promovido por la Obra Social La Caixa. Por su parte, en Catalunya hubo 44.339 participantes en algunas de las 928 acciones organizadas.

Este proyecto, nacido en el 2010, pone en valor la diversidad cultural, étnica, lingüística y religiosa de los municipios y barrios, en favor de la convivencia ciudadana intercultural, así como una nueva cultura de prevención, re-

gulación y resolución pacífica de conflictos.

El 32,5% de las personas que han participado en el programa durante el 2019 proceden de grupos cultural o étnicamente diferenciados. En este sentido, un 12% de los participantes procedían de países del Magreb; un 8%, de países de América Latina, y un 3%, de países del África Subsahariana, mientras que un 7,8% es población de etnia gitana.

El año pasado, el proyecto movilizó a 519 representantes de la administración pública, 3.339 recursos técnicos y profesionales de los servicios sociales, 1.534 entidades sociales, 282 centros educativos y 88 centros de salud. ●



En Catalunya, más de 44.000 personas participaron en alguna de las actividades de este proyecto

## Annexe 31. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia : « Alerta ante una campaña de estafadores con « vacunas » para ancianos ». Enrique Figueredo

DOMINGO, 27 DICIEMBRE 2020

SOCIEDAD

LA VANGUARDIA 35

### Emergencia sanitaria

# La situación en Catalunya no mejora a la espera de las nuevas restricciones

## El número de casos es elevado y las hospitalizaciones aumentan

MARTA RICART  
Barcelona

Aunque estos días navideños puedan ser una tregua para muchas cosas, parece que no lo son en la epidemia de la Covid-19. Los datos actualizados ayer por el Departamento de Salud no apuntan a una mejora de la situación.

Con los días festivos hay que ser más prudentes al leer los datos, por el retraso de notificaciones de casos o muertes o porque se harán menos tests que en las últimas semanas. Pero con los datos de ayer en Catalunya, subían el riesgo de rebrote (365) y la incidencia (331 casos por 100.000 habitantes). Había unos 1.400 casos más que el día anterior. Entre el día 16 y el 22 hubo 13.500 casos confirmados, 1.500 más que una semana antes y el doble que la semana del 2 al 8 de diciembre.

Las hospitalizaciones también aumentaron hasta 1.592 (ya había 1.615 ingresados el día 25, según otro indicador), lo que supone cien más que a mediados de mes. En las ucis había el viernes 336 personas. Como dato de estabilidad, la tasa de transmisión, la R sigue en ligero descenso (1,16). Las muertes ya ascienden a 16.837.

El riesgo de rebrote en la Cerdanya bajó ligeramente (2.654), pero en el Ripollès subió (2.006), aunque sus R han bajado. Habrá que esperar unos días para ver si mejoran. Ambas comarcas quedaron cerradas el miércoles, porque Salut temía que su elevada incidencia colapsara los hospitales de la zona si se desplazaban allí más personas estas fiestas. El jueves, el equipo de Biocomse de la Universitat Politècnica (UPC) que analiza la epidemia para Salut señalaba que los casos en la Cerdanya empezaron a crecer justo después del puente del 6-8 de diciembre, mientras que en el Ripollès ya crecían desde una semana antes. En una y otra comar-



Unos paseantes muy navideños pero sin la mascarilla puesta, en la playa del Bogatell de Barcelona

ca hubo más de 200 casos la última semana hasta el día 22. Puigcerdá seguía encabezando ayer con bastante diferencia los municipios catalanes en cuanto a mayor riesgo de rebrote (2.490) e in-

### No hay demasiados cambios en la Cerdanya y el Ripollès, cerradas desde el miércoles

ciencia a 14 días (2.506 casos por 100.000 habitantes, una estimación, pues el municipio no llega a los 10.000 residentes).

Según los datos, ha habido aumentos notables de casos la última semana en otras comarcas,

desde el Alt y Baix Camp, el Baix Penedès o el Tarragonès hasta los dos Empordà, el Gironès, el Berguedà o el Baix Llobregat. Los datos son muy variables, en un lugar es muy elevada la incidencia, en otros la R... Las curvas de casos por grupos de edad tampoco apuntan al descenso.

El jueves, la consellera Alba Vergés ya explicó que la situación es compleja. "Hemos conseguido que el crecimiento sea lento -cijo-, pero las cifras son muy altas y nos preocupan. Lo que hagamos estos días determinará la crudeza del mes de enero".

Mañana es el día que el Procicat, órgano gestor de la crisis, se dio para revisar las medidas de hace una semana y todo apunta a que no se esperará a que acaben las fiestas para aumentar de nuevo las restricciones.

El viernes se reunió, aun siendo Navidad, y Sergio Delgado, subdirector de Protección Civil, tuiteaba que "los datos continúan empeorando", a la vez que pedía "máxima prevención, evitad los encuentros de riesgo".

Estos encuentros de riesgo pueden ser los de cualquier familia que alargue la sobremesa en una sala mal ventilada o prescinda demasiado tiempo de las mascarillas o de un grupo de amigos que se junte.

El cierre perimetral de la Cerdanya y el Ripollès, muy protestado desde los sectores económicos al ser anunciado en vísperas de las vacaciones navideñas, podría sustituirse por un cierre comarcal que afecte a toda Catalunya, como apuntó el jueves el secretario de Salud Pública, Josep M. Argimón.

## Inquietud por la situación en Baleares y Valencia

PALMA Agencias

El servicio de epidemiología del Govern balear notificó ayer al Ministerio de Sanidad 887 nuevos contagios de la Covid-19 y tres fallecimientos desde el 24 de diciembre. Eso significa un balance muy negro para las Baleares, que alcanzan así un total de 33.212 casos y 457 víctimas mortales.

Llama la atención que en las últimas 48 horas se hayan producido 29 altas hospitalarias y 505 de atención primaria. Desde el pasado jueves, sin embargo, han aumentado los ingresos en planta (según el último balance, 317 ingresados, 21 más que el 24 de diciembre) y 65 pacientes en la ucis (ocho más que el jueves).

Del jueves al viernes se realizaron 2.617 pruebas diagnósticas, de las que 245 han resultado positivas. Esto supone una positividad del 9,36%. También han aumentado en ocho los contagios entre trabajadores sanitarios, con 200 casos activos, y 402 en vigilancia.

En cuanto a la situación en residencias de ancianos, la cifra de contagios activos ha disminuido un poco y ahora son 126 usuarios (12 menos). La otra cara son las muertes en geriátricos, que tras las dos últimas horas suman ya 213.

Los ancianos son los grandes perjudicados. Pocas zonas lo revelan de forma tan contundente como la Comunidad Valenciana. Cerca del 85% de las 2.792 defunciones en este territorio a causa del coronavirus corresponden a personas mayores de 70 años. De ese total de fallecidos, el 56,7% eran hombres y el 43,3, mujeres. La franja de edad más castigada es la de entre 80 y 89 años.

## Alerta ante una campaña de estafadores con 'vacunas' para ancianos

ENRIQUE FIGUEREDO  
Barcelona

Lo advirtió esta semana el secretario general de Interpol, Jürgen Stock: la llegada de las vacunas vendrá acompañada de delincuentes que querrán aprovechar la circunstancia en su beneficio. En Sevilla, la Guardia Civil investiga las denuncias de diversas personas que viven solas y que ya sido víctimas de estos estafadores. Unos desconocidos se presentaron como personal autorizado para vacunar contra la Covid-19 en sus casas y se ofrecieron

para intentar asistirles. Los investigadores sospechan que, de haber accedido a dichos domicilios, su intención habría sido desvalijar a sus víctimas.

Los primeros casos se detectaron en la ciudad de Sevilla y su provincia. Todos los destinatarios eran personas mayores que viven solas y están recluidas por prudencia para protegerse del coronavirus. Pero ya han comenzado a aparecer en otras comunidades, como Canarias o Baleares. Un tuit del departamento de Salud del Gobierno balear lo decía taxativamente: "La consellera ha

recibido hoy (el pasado viernes) diversas consultas de personas que indican que les han telefonado para avisarles de que servicios sanitarios pasarían por su casa para vacunarlos contra la Covid-19. Esto es un engaño". Parecidas llamadas se han detectado también en el País Vasco.

Los diferentes servicios de salud de cada territorio son los únicos con capacidad para vacunar, así que tanto las autoridades sanitarias como las fuerzas policiales lanzan la alerta para evitar situaciones delicadas, sustos o delitos.

Dado que la mayoría de las víctimas elegidas por los delincuentes son personas mayores y especialmente vulnerables, dichas fuentes hacen hincapié en el papel de los familiares para que extremen la vigilancia. Deben concienciar a sus mayores para que no permitan el acceso de cualquiera a sus viviendas.

Los estafadores están siempre

atentos a la actualidad. Ahora ha sido la vacuna. Hace unas semanas fueron los ordenadores. En pleno confinamiento y con buena parte de la población laboral teletrabajando, se registró un masivo intento de estafa. Numerosas localidades de Barcelona vivieron

### Ladrones que se hacen pasar por sanitarios concertan visitas a casas de personas mayores

una oleada de llamadas maliciosas. La capital catalana fue la ciudad donde se hicieron más denuncias y avisos al 112, aunque no fue la única ni mucho menos que sufrió el problema.

Sabiendo que tenían muchas posibilidades de dar con alguien

que estuviera teletrabajando, los comunicantes decían ser técnicos de una importante compañía del sector y alertaban al usuario de que su ordenador estaba infectado. A continuación le exigían una serie de comprobaciones para eliminar el problema.

Quiénes picaban y accedían a sus propuestas, abrían la puerta en realidad a que un programa espía se instalara en sus ordenadores con la finalidad de obtener contraseñas bancarias y otros datos útiles para los estafadores.

La campaña alcanzó tal proporción que firmas como Microsoft alertaron a sus usuarios de estas prácticas y recordaron que esta forma de solucionar supuestos problemas técnicos no eran propias del sector. Los estafadores eran tan chapuceros (a veces llamaban a casas donde no había ordenadores) que era difícil detectar sus intenciones. Ahora sus víctimas están más indefensas.

**Annexe 32. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia :**  
 « El Supremo estudiará si investiga por fraude y prevaricación a Puigdemont ». Carlota Guindal

**PANORAMA**

# El Supremo estudiará si investiga por fraude y prevaricación a Puigdemont

El entonces alcalde autorizó la compra de arte con dinero destinado a otros fines

**CARLOTA GUINDAL**  
Madrid

El Tribunal Supremo (TS) estudiará si acepta iniciar una investigación respecto del expresidente de la Generalitat Carles Puigdemont por los delitos de prevaricación, fraude a la Administración y falsedad documental por utilizar parte del dinero destinado al agua de Girona para comprar una colección de arte, valorada en 4,7 millones de euros.

La investigación lleva abierta cerca de tres años en el juzgado de instrucción número 2 de Girona. Una vez finalizadas todas las pesquisas, se ha remitido la causa al Alto Tribunal al considerar que existen indicios de delito contra Puigdemont por ser quien firmó —cuando era alcalde de la ciudad entre el 2011 y el 2016— el acuerdo para proceder a la adquisición de la colección Santos Torroella.

Fue en noviembre del pasado año cuando la Fiscalía Anticorrupción solicitó a la instructora que remitiera la causa al Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC) al encontrarse en ese momento aforado ante aquel órgano judicial por su condición de diputado del Parlament. Sin embargo, el tribunal catalán no adoptó ninguna decisión en estos meses. Una vez que el líder de JxCat consiguió el escaño como euro-parlamentario, el TSJC perdía la competencia y la juez envió la exposición razonada al Tribunal Supremo, que ahora deberá decidir si existen indicios de delito para iniciar un proceso judicial contra él.

Sobre Puigdemont ya pesa una causa por un delito de sedición, en concurso con otro de malversación de caudales públicos, por la causa del procés. El Tribunal Supremo ha solicitado al Parlamento Europeo que levante la inmunidad y conceda el suplicatorio para que sea entregado y pueda ser juzgado en España. Sin embargo, según explican fuentes



Carles Puigdemont en una imagen tomada en el Parlamento Europeo

jurídicas, en el caso de iniciar esta nueva investigación tendría que solicitar de nuevo esta medida a la Cámara europea antes de iniciar los trámites.

Tanto la juez, como la Fiscalía sostienen que desde el Ayuntamiento de Girona, y concretamente con el “conocimiento y aprobación de Carles Puigdemont”, se autorizó una operación para pagar la colección de arte

con el dinero destinado al canon fijado para el servicio público del agua en marzo del 2013.

El 6 de febrero del 2014, Puigdemont, como alcalde de Girona, suscribió los denominados “acuerdos del contrato de compraventa de pinturas, grabados, esculturas, cerámicas y otros objetos de arte en favor del Ayuntamiento de Girona”. “En ese acuerdo, firmado por Puigdemont se expone ya cuál iba a ser el artificio ideado para ocultar que el primer pago de la Colección Santos Torroella iba a ser a cargo del canon extraordinario”, explica la juez en su exposición razonada.

Según un informe de la Agencia Tributaria que consta en la causa, el destino de ese dinero a una colección de arte fue en detrimento de los ciudadanos de Girona, que vieron afectado el servicio del agua. De hecho, recoge que en

aquella época era “especialmente preocupante” la llamada red en baja, asociada a fugas y rendimientos bajos, además de la velocidad del agua con caudales descontrolados. “Dicha naturaleza del material de las tuberías, junto con la reducción de la velocidad del agua, supone una rebaja notable en la calidad del agua, con el consiguiente riesgo al consumidor”, advertía entonces.

## La juez de Girona sostiene que se ideó un “artificio” para pagar 4,7 millones que debían ir al ciclo del agua

## Urdangarin saldrá de prisión dos fines de semana al mes

► Inaki Urdangarin, en prisión en la cárcel de Bricva, podrá salir de la cárcel dos fines de semana al mes pero no podrá viajar a Ginebra, donde reside su familia. Así lo ha dictado el juzgado de vigilancia penitenciaria de Valladolid, que ha estimado en parte un recurso del penado en contra del criterio de la Fiscalía. Urdangarin seguirá calificado en segundo grado, pero se le aplicará el “principio de flexibilidad” del artículo 100.2. / Redacción

## Los Franco llevan la exhumación a Estrasburgo

► Los nietos de Francisco Franco han presentado una demanda contra el Estado español en el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (Estrasburgo) por la exhumación de los restos del dictador del Valle de los Caídos. Los descendientes del dictador entienden que el Gobierno “expropió” el cadáver al vulnerar el derecho de las personas a decidir sobre el destino de los restos mortales de sus familiares. / Redacción

## El TSJC desestima una querrela de Vox contra Torrent

► El Tribunal Superior de Justicia de Catalunya (TSJC) archiva ayer la querrela de Vox contra Roger Torrent y otros cuatro miembros de la Mesa del Parlament —Josep Costa, Eusebi Campdepadrós, Rut Ribas y David Pérez— por no retirar el escaño a Quim Torra una vez fue inhabilitado por el alto tribunal catalán. La formación de ultraderecha había presentado una denuncia por prevaricación, desobediencia y usurpación de funciones. / Redacción

## Reconocimiento de Catalunya como nación

► El expresidente de la Generalitat y actual eurodiputado Carles Puigdemont desafió ayer al Gobierno español a “reconocer a Catalunya como una nación” para avanzar en el diálogo iniciado con el Ejecutivo catalán para resolver la crisis política. “La primera decisión importante [en la próxima reunión] debe ser el reconocimiento de Catalunya como nación. Esto abriría las puertas a nuevos avances en

el diálogo”, dijo a la agencia France Presse en Bruselas. Tras la primera cita en el palacio de la Moncloa el pasado 26 de febrero, para el expresidente, ahora miembro del Parlamento Europeo, ese reconocimiento en una segunda reunión “ayudaría a tener confianza en un diálogo en el que somos escépticos y permitiría un progreso concreto”, explicó. “El no reconocimiento ya vemos dónde

nos ha llevado”, advirtió el expresidente catalán, que cree que sólo es cuestión de voluntad política y que, en caso de que lo logran, se podrían crear bases sólidas en las que edificar acuerdos de largo alcance. También a través de Twitter, el presidente de la Generalitat, Quim Torra, dio las gracias a Puigdemont y coincidió con él en que “se trata de avanzar, y avanzar significa concretar”.

**Grandes ventajas con tu tarjeta del Club Vanguardia**

**CLUB VANGUARDIA**  
LA VANGUARDIA

**The Rocket Man, en la Sala Barts**

**Sorteo** Sorteamos entradas para el concierto del 29 de abril

Descubre el talento del excepcional Jimmy Love en el homenaje más completo y cuidado a Sir Elton John. ¡Participa!

Participa en el sorteo en [clubvanguardia.com/sorteos](http://clubvanguardia.com/sorteos) o desde la app Club Vanguardia

**BAIRTS**  
BARCELONA ARTS ON STAGE

◉ Sala Barts: Avinguda del Paral·lel 62, Barcelona Fecha límite de participación: 14 de abril. Sorteamos 6 entradas dobles

Annexe 33. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien La Vanguardia : « El hemiciclo de los amotinados ». Leonor Mayor Ortega

La investidura apunta a una legislatura turbulenta, con la oposición presta a sabotear los turnos de los adversarios

# El hemiciclo de los amotinados

LEONOR MAYOR  
PEDRO VALLÍN  
Madrid

La bronca vista y oída en la sesión de investidura augura una legislatura de alto voltaje con nuevos e inesperados protagonistas. En el ya lejano 2016 se habían dado a conocer parlamentarios hoy ya consabidos como Gabriel Rufián o Pablo Iglesias que parecían llamados a agitar las sesiones del hemiciclo. Rufián triunfó con un discurso inspirado en Twitter, en la investidura de aquel diciembre, que sacó de sus casillas al PSOE que se abstenía para dar paso a Mariano Rajoy. Iglesias ya había soliviantado a los socialistas mencionando la cal viva —el asesinato de Lasu y Zabala— en marzo de ese mismo año. Parecía entonces que venían tiempos de tremendas batallas que pondrían a prueba la paciencia y mando de la presidenta de la cámara, Ana Pastor. No fue tanto, aunque el diputado de Unidas Podemos Rafa Mayoral protestó una y otra vez ante la presidenta por los excesos de los diputados del PP.

Hoy, el primero —que llegó a ser expulsado por Pastor— es líder del grupo de ERC y ya no juega al *poli-mólo*, y el segundo, consolidado como exímio orador, va a ser vicepresidente del gobierno.

Y el barullo ha cambiado de bando. Diputados del bloque conservador provocaron en la investidura desórdenes que hacen palidecer aquella heterodoxa irrupción de Rufián o Iglesias, que, en todo caso, causaron sus alborotos en el turno de palabra. Una de ellas es Cayetana Álvarez de Toledo, quien ya fue parlamentaria entre el 2008 y el 2015. Había entrado en el PP de la mano de Angel Acebes pero prefirió irse a la Ices cuando Rajoy optó por rebajar el tono del aznarismo. Pasó desapercibida, pero quienes la conocen sabían que acabaría destacando. Lo hizo cuando encabezó la lista por Barcelona con un retador discurso antiindependentista. Resaltó aún más cuando Pablo Casado la nombró portavoz del grupo popular y se postuló como protagonista de la legislatura pidiendo la palabra a nada más arrancar la investidura para exigir la lectura del acuerdo de PSOE y ERC. Sin éxito. En la sesión, fue de las más inquietas ante las intervenciones adversarias.

Otra diputada que destaca por su tono desafiante es Macarena Olona, uno de los puntales del grupo de Vox y, junto a Javier Ortega Smith, de las más agriadas. Esta abogada del Estado, a la que ya expulsó por desórdenes la presidenta del Congreso, Meritxell Batet, en la reunión de la Diputación Permanente de octubre, trabajó durante cinco años en el País Vasco y se convirtió en una piedra en el zapato del PNV. Cuando el PP inició negociaciones con



ISABEL HUERA / EP



ISABEL HUERA / EP

**La hinchada.** Por la izquierda y en sentido de las agujas del reloj, Cayetana Álvarez de Toledo, la bancada de Vox, Inés Arrimadas, Teresa Jiménez-Becerril, Teo García Egea y Edmundo Bal.



MARISCAL / EFE



MARISCAL / EFE



JUAN CARLOS HIDALGO / EFE



MARISCAL / EFE



DAVID ZAGO

Irene Montero, Ione Belarra y Rafa Mayoral piden calma al PP en la sesión de investidura

los *jeltzales*, la entonces vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, la envió a Mercasa. Allí, destapó irregularidades tanto de populares como de socialistas, pisó demasiados callos, explica, y

fue apartada. Vox cuenta con su bagaje jurídico para llevar a los tribunales leyes, acuerdos o decretos en un mandato en que los togados pueden convertirse de nuevo en árbitros de la política.

A Edmundo Bal, de Ciudadanos, le pasó algo parecido. También, abogado del Estado, planteó la acusación por rebelión y sedición contra los líderes independentistas en el juicio del *procés*. Tras la moción

## INVESTIDURA

La sesión inaugural fue una sucesión de insultos y broncas que apuntan a una legislatura agitada

## PORTAVOCES

Arrimadas se burló de Lastra desde el escaño, con quien se sienta en la junta de portavoces

## LOS PRECEDENTES

La X legislatura, con nuevos partidos y tonos, se preveía agitada pero no lo fue tanto

de censura y la llegada de Sánchez al Gobierno, la Abogacía cambió de criterio y retiró la rebelión. Bal, molesto, dejó su plaza y Albert Rivera lo fichó. Ahora, con su grupo muy reducido, Bal, portavoz adjunto, se hace notar desde su escaño.

Más aún, su jefa, Inés Arrimadas, quien se convirtió en voz principal contra el independentismo en el agitado otoño de 2017. Oradora brillante, Arrimadas ganó las elecciones catalanas ese diciembre y se ha erigido en azote del soberanismo, sobre todo mediante su gesticulación desde el escaño —a menudo pertrechada de atrezzo, como su mentón—, y el pasado martes se burló del curriculum de la portavoz socialista, Adriana Lastra. Una descortesía que no augura una interlocución amable entre ambas en la junta de portavoces.

En esa sesión tampoco pasaron desapercibidos Teresa Jiménez-Becerril, Teodoro García Egea o Iván Espinosa de los Monteros. Hermana de una víctima de ETA, Jiménez-Becerril denigró a los diputados de Bildu llamándolos terroristas y asesinos, mientras en la mesa, Adolfo Suárez Illana giraba el cuerpo para darles la espalda. García Egea y Espinosa de los Monteros se postulan como hombres fuertes del PP y Vox en un hemiciclo en el que se diría que la bronca será el pan nuestro de cada día. Y el quebradero de cabeza de Meritxell Batet. ■

**Annexe 34. Exemple de citation/mention de Twitter dans le quotidien ABC : « Ciudadanos subraya que el cese no afecta el acuerdo de coalición ». Juan Casillas**

El socio de coalición **Crisis del PP vasco**



Inés Arrimadas, en un acto de su candidatura a liderar Ciudadanos, el viernes pasado en Barcelona

«El acuerdo establece que el cabeza de lista electoral de PP+Cs será designado por el Partido Popular y garantizará dos puestos de salida para Cs, tal y como ambas formaciones acordaron el día de ayer». Eso rezaba el comunicado conjunto emitido el viernes por ambas formaciones, y a eso se ciñen en Cs. El contenido del pacto revelaba ya la desconfianza latente hacia Alonso. En Génova le instaron a decidir si aceptaba lo acordado con Cs o si daba un paso a un lado, pero la voluntad del barón vasco de mantener el pulso con la dirección nacional desde el liderazgo de la coalición llevó a Casado a mover ficha.

Cs ahora tratará de rentabilizar todo lo posible esos dos puestos de salida y hacerse, como anunció Espejo el jueves, con el número dos de Álava y el número dos de Vizcaya. Fue esa posición de máximos, como señalan en el PP, la que hizo estallar a Alonso hasta el punto de intentar dinamitar el pacto de coalición cerrado por Egea.

**Las baronías**

La negociación, entendida por Cs como un acuerdo global a tres bandas en Galicia, el País Vasco y Cataluña, se ha saldado por el momento con la región vasca como único punto de entendimiento. Cs ha detenido las conversaciones en Cataluña, después de que otro barón del PP, Alberto Núñez Feijóo -esta vez con el aval de Génova-, cerrase cualquier resquicio a una posible coalición en Galicia.

De fondo subyace el debate que encarna la sucesión de Albert Rivera: el modelo de partido. Rivera siempre defendió una formación centralizada con un discurso único en toda España. Coinciden con él la gestora y Arrimadas. El sector crítico, encabezado por Francisco Igea, es partidario de crear un sistema de contrapesos y de que los afiliados escojan directamente a sus comités autonómicos para que la ejecutiva nacional no ejerza su poder omnímodo. En la práctica esto constituye crear un partido con baronías, y después del «escollo» gallego y de la indisciplina de Alonso, en la gestora de Cs entienden que los hechos les dan la razón. Serán los afiliados, de aquí al 15 de marzo, quienes diriman.

**Ciudadanos subraya que el cese no afecta al acuerdo de coalición**

► La crisis de los barones refuerza a Inés Arrimadas frente a sus críticos

los liberales, ni les inmutó. La confianza entre las direcciones nacionales del PP y Cs es absoluta, y no hubo ni atisbo de duda: Génova cumpliría con su parte y se aseguraría del respeto íntegro de lo pactado entre los dos partidos.

Ayer, en la misma línea, las fuentes de Cs consultadas por ABC remitieron al PP tras anunciar Alonso, de nuevo a través de Twitter, que Pablo Casado le había comunicado que no será el candidato de la coalición. El partido no ha querido inmiscuirse en un tema que únicamente atañe a su socio de coalición, pero sí se remarca que la destitución de Alonso no cambia nada. Blanden como argumento el contenido del propio acuerdo suscrito con los populares, que en ningún momento especifica que Alonso iba a ser el líder de la alianza PP+Cs.

**Igea se presentará esta semana contra Arrimadas**

El plazo para presentar candidaturas a presidir Cs concluye pasado mañana e Inés Arrimadas no da su brazo a torcer. Salvo decisión «in extremis» no cambiará su modelo de partido y Francisco Igea, como viene amenazando desde diciembre, será su rival en las primarias. Fuentes de su entorno señalan que hoy, en un desahucio en el que coinciden, intentará por última vez que Arrimadas cambie de opinión.

JUAN CASILLAS MADRID

La semana pasada, el conato de rebelión de Alfonso Alonso no generó la más mínima preocupación en Ciudadanos (Cs). El secretario general del PP, Teodoro García Egea, y la mano derecha de Inés Arrimadas en el Congreso, José María Espejo-Saavedra, habían negociado con la máxima discreción el acuerdo de coalición en el País Vasco. El golpe encima de la mesa del barón popular, que vía Twitter tachó de «insumibles» las concesiones a

**INVERTIR EN ORO**  
ES INVERTIR EN TRANQUILIDAD

Ahorre.  
Proteja su inversión.  
Diversifique.

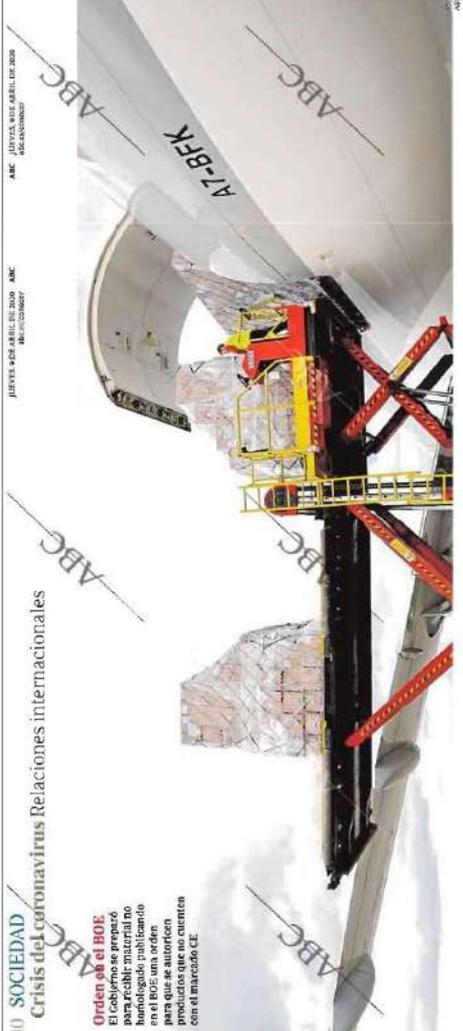
DEGUSSA-MP.ES  
info@degussa-mp.es / Calle Velázquez, 2. Madrid / 911 982 900

**Degussa** GOLD UND SILBER.

FEINGOLD 999,9  
1000 g

Madrid | Frankfurt | Aushburgo | Berlin | Colonia | Hamburgo | Hanover | Munich | Nuremberg | Pforzheim | Stuttgart | Wurzburg | Zürich | Ginebra | Londres

Orden en el BOE. El gobierno se preparó para recibir material no homologado fabricando en el BOE una orden de compra de los productos que no cuentan con el marcado CE.



# El Ejecutivo exime de responsabilidades a China y traerá el material no homologado

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

JAVIER CHICOTE

Los Gobiernos de España y China han llegado a un acuerdo para la exportación de material sanitario que se ha firmado en Madrid. El acuerdo, que se firmó el 26 de marzo, permite la importación de material sanitario procedente de China que no cuenta con el marcado CE. El acuerdo se firmó en el marco de una visita de trabajo de la delegación china a Madrid.

## Dimite Mauro Ferrari

### Polémica salida del director del Consejo Europeo de Investigación

El profesor Ferrari ha anunciado su dimisión como presidente del Consejo Europeo de Investigación (CEI) tras haber estado en la línea de fuego de las críticas de los miembros de la institución por su gestión durante la crisis del coronavirus. El profesor Ferrari ha anunciado su dimisión tras haber estado en la línea de fuego de las críticas de los miembros de la institución por su gestión durante la crisis del coronavirus.



MAURO FERRARI

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

## Los test de Ayuso, al 92%

### Precisamente ayer, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, anunció mediante su cuenta de Twitter que el Hospital de La Paz «ha homologado los test de la Comunidad de Madrid y son de gran sensibilidad: un 92%». Ayuso añadió que los 100.000 primeros estarán este fin de semana y empezarán a realizarse en sanitarios, policias y residencias».

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

# EE.UU. pone a Sanchez como ejemplo de lo que no hay que hacer

El fiasco de la compra de test a China genera desconianza en la Casa Blanca

DAVID ALANOREE CORRESPONSAL EN WASHINGTON

El fiasco de la compra de test a China genera desconianza en la Casa Blanca

**Los test de Ayuso, al 92%**  
Precisamente ayer, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, anunció mediante su cuenta de Twitter que el Hospital de La Paz «ha homologado los test de la Comunidad de Madrid y son de gran sensibilidad: un 92%». Ayuso añadió que los 100.000 primeros estarán este fin de semana y empezarán a realizarse en sanitarios, policias y residencias».



El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

## Envíe a Europa

### «Esto no puede suceder en nuestro país. El material no se puede usar»

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

# El Ejecutivo exime de responsabilidades a China y traerá el material no homologado

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

DAVID ALANOREE CORRESPONSAL EN WASHINGTON

El fiasco de la compra de test a China genera desconianza en la Casa Blanca

**Los test de Ayuso, al 92%**  
Precisamente ayer, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, anunció mediante su cuenta de Twitter que el Hospital de La Paz «ha homologado los test de la Comunidad de Madrid y son de gran sensibilidad: un 92%». Ayuso añadió que los 100.000 primeros estarán este fin de semana y empezarán a realizarse en sanitarios, policias y residencias».



El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

## Envíe a Europa

### «Esto no puede suceder en nuestro país. El material no se puede usar»

El Estado asume todas las consecuencias patrimoniales si hay demandas

## Annexe 36. Exemple de citation ou mention de Twitter dans le quotidien ABC : « El separatismo se hunde en otra guerra interna por los presos ». Jesús Hierro

20 ESPAÑA  
Crisis del coronavirus El secesionismo, enfrentado

SÁBADO, 4 DE ABRIL DE 2020 ABC  
abc.es/espana



El presidente de la Generalitat, Quim Torra, en la oficina donde trabaja durante la crisis del Covid-19

**MONTSE BASSA**  
DIPUTADA Y HERMANA DE DOLORS

«Que teníamos al enemigo en Madrid ya lo sabía. Lo que no sabía era que también lo tenemos en casa»

**BEP SURROCA**  
HIJO DE DOLORS BASSA

«A partir de hoy, si le pasa algo a mi madre (...) o no puedo volver a abrazar a mi abuela ya no será solo culpa del Supremo»

**BLANCA BRAGULAT**  
ESPOSA DE JORDI TURULL

«A partir de ahora quizá cuando los mencionen hablen de políticos presos» (en vez de presos políticos)

# El separatismo se hunde en otra guerra interna por los presos

► La ANC y las familias de los internos cargan contra la Generalitat por no liberarlos

JESÚS HIERRO  
BARCELONA

Atribuyen a Churchill la máxima de que los «adversarios están enfrente» pero «los enemigos detrás». Una expresión perfectamente aplicable al independentismo, matizando, quizá, la ubicación de los contrincantes: los tienen en el espacio contiguo. Se ha visto ahora, una vez más, a cuenta de los líderes independentistas presos. Las cárceles catalanas no les permitirán, finalmente, confinarse en casa como prevención ante el coronavirus, cuando ellos ya lo daban por hecho. Y el independentismo se ha sumergido en su enésima batalla interna.

La Consejería de Justicia, en manos de Esquerra, justificó la negativa de las juntas de tratamiento por las supuestas «amenazas y coacciones» del Supremo a los funcionarios que las componen. Pero a los familiares no les convencieron estas explicaciones: «No sabía que también teníamos al enemigo en casa», escribía en Twitter Montse Bassa, diputada de Esquerra en el Congreso y hermana de la exconsejera. Ni detrás, como supuestamente decía Churchill, ni al lado. El enemigo, «en casa».

Y muchos posconvergentes aprovecharon la ocasión para atacar a ERC.

Todo parte de un anuncio de la Consejería de Justicia: prometían buscar todos los resquicios legales para que los internos clasificados en segundo grado que se benefician del artículo 100.2 del Reglamento Penitenciario pudieran confinarse en casa mientras dure el estado de alarma, con el fin de aligerar el riesgo de contagio en las cárceles. Esta era la situación, precisamente, de los nueve líderes secesionistas presos. Los del 100.2 en circunstancias normales -antes del confinamiento- disfrutaban salidas semanales para trabajar. Sin embargo, a diferencia de los que están en tercer grado, para ellos el reglamento no contempla que puedan dormir en casa.

El anuncio de la Generalitat desencadenó la rápida reacción del Tribunal Supremo, que no se esperó si quiera a que se pusiera en práctica. Manuel Marchena, presidente de la sala que condenó a los líderes del «procés», advertía a los funcionarios de las juntas de tratamiento de que

podrían incurrir en un delito de prevaricación si les permitían dormir en casa. Finalmente las juntas de las tres cárceles donde están los políticos no les autorizaron a pernoctar en sus domicilios. Tampoco al resto de presos comunes que estaban en la misma situación. Únicamente dos cárceles —en las que no están los políticos— concedieron este salvoconducto a una quincena de presos de un total de 156 internos que se benefician del 100.2 en las cárceles catalanas. La consejera de Justicia, Ester Capella, lo achacó a las «inauditas coacciones» del Supremo a las juntas para «influir» en su decisión. Y fue entonces cuando comenzó a librarse esta nueva batalla.

En la enésima contienda fratricida no están tan definidas las trincheras republicanas y posconvergentes. Todo es más difuso. Los primeros en disparar fueron los familiares de los presos, tanto a través de las redes sociales como en un bucle de intervenciones en TV3. Blanca Bragulat, esposa de Jordi Turull (JpC), se revolvió en Twitter contra Capella. Montse Bassa, diputa-

**La Asamblea Nacional Catalana**  
La ANC acusó ayer a la Generalitat de «mantener a los presos políticos en la cárcel y no dejarles pasar el confinamiento en casa»

**La Consejería de Justicia de la Generalitat**  
La consejera Capella achacó la negativa de las cárceles a las «inauditas amenazas» del Supremo para tratar de «influir» en la decisión de los funcionarios

da de Esquerra en el Congreso, se quejó de que a su hermana se le negó incluso cuando ella ya tenía «la hoja firmada» para salir: «Que teníamos al enemigo en Madrid ya lo sabía, lo que no sabía es que también lo tenemos en casa», escribió. «A partir de ahora, si le pasa algo a mi madre (...) ya no será solo culpa del Supremo», añadió su hijo, también en las redes sociales.

**La mirada puesta en Europa**

Al río revuelto se lanzó de cabeza también la Asamblea Nacional Catalana (ANC), que acusó a la Generalitat de «mantener a los presos políticos en la cárcel». Y el Síndic de Greuges (defensor del pueblo catalán), a quien la Audiencia Nacional investiga por beneficiarse supuestamente de viajes costeados por un empresario, también pidió excarcelar a los políticos.

Ante este escenario el Govern trató de no arrojar más leña al fuego. Ante la prensa, la consejera portavoz, Meritxell Budó, intentó pasar de puntillas y se remitió a las explicaciones de Capella. Pese a que es la Generalitat quien tiene la competencia en la gestión de las prisiones, el presidente catalán, Quim Torra, se sacudió la responsabilidad y disparó por elevación. Envío una carta a la Alta Comisionada de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Michelle Bachelet, cargando contra las advertencias del Tribunal Supremo. También Oriol Junqueras, desde la cárcel de Lledoners, pidió el amparo «urgente» a la ONU y al Consejo de Europa al considerar que las «amenazas» del Alto Tribunal afecta a los derechos de los presos y «pone en riesgo la lucha contra el coronavirus». Ambos apuestan por internacionalizar sus quejas. Apuntar a un enemigo común exterior como intento de apaciguar a la propia parroquia.



La presidenta Díaz Ayuso, ayer en el Foro Exceltur

## Ayuso zanja que Madrid no tendrá «pin parental»: «Es un debate inexistente»

► La presidenta acusa a la ministra Celaá de «emponzoñar» la convivencia educativa

S. MEDIALDEA  
MADRID

La presidenta regional, Isabel Díaz Ayuso, defendió ayer la libertad de cátedra, la autoridad del profesor y la libertad de elegir centro y modelo educativo, que ya existen en Madrid —insistió— frente a la polémica sobre el «pin parental», que le parece «un debate estéril e inexistente en la Comunidad». No hay que dejarse arrastrar «porque la ministra Celaá quisiera tener una rueda de prensa vivida el pasado viernes e incendiar la convivencia en el ámbito educativo y ver qué riego extraía de ello» y adelantó que «desde el Gobierno de España no me van a hacer los presupuestos ni me van a buscar enfrentamientos ni con Cs ni con Vox».

Díaz Ayuso asegura que en la región madrileña no hay adoctrinamiento en las aulas y, de hecho, reiteró que no se han registrado denuncias en este sentido. Más bien achacó esta polémica a las «provocaciones del Gobierno de España: la ministra [Celaá] sabía que iba a causar este revuelo» y la acusó de emponzoñar. Los «avisos que está haciendo el Gobierno de España en materia de libertad educativa» si le preocupan. Y advirtió de que «cualquier amenaza de la ministra Celaá de adoctrinar en las aulas, como hicieron con la asignatura de «Educación para la ciudadanía», será corregida desde la Comunidad de Madrid», como ya hicieron «en tiempos de Zapatero».

La presidenta regional también eludió ayer vincular el «pin parental» a los próximos presupuestos de la Comunidad de Madrid, como quiere hacer la portavoz de Vox, Rocío Monasterio, que le recordaba que su Gobierno con Ciudadanos necesitaba sus votos para aprobar cualquier ley; también la de presupuestos.

### No en el pacto

En este sentido, la jefa del Ejecutivo insistió en que «en una Comunidad que es motor económico del país, no es lógico que su presupuesto se vieran pospuestos a otros ejercicios por un tema inexistente e innecesario». También destacó que en el pacto que acordó con Vox dejaba fuera el «pin parental», sustituido por un sistema de información previa a la matriculación sobre las actividades completas en cada colegio, para que los padres pudieran elegir: «Los pactos están para cumplirse», reconvino.

En la Comunidad madrileña, recordó su presidenta, más del 94 por ciento de los padres matriculan a sus hijos en el centro escolar que eligen. Mandó un mensaje de apoyo y confianza a los más de 95.000 profesores de la Comunidad de Madrid.

Su alerta, de hecho, va por otros derroteros: «Estamos a vueltas con el pin y los alumnos, desde que salen por la puerta del colegio, están con un móvil; tenemos que formarles ante la utilización de las nuevas tecnologías, para que sepan hacerlo con cabeza» y evitar auténticas «adicciones».

**Contención**  
«El Gobierno de España no me va a hacer el presupuesto ni a buscar enfrentamientos con Cs o Vox»

## El fichaje de Miguel Ángel Rodríguez tensa el Gobierno regional

► Los consejeros de Cs, en desacuerdo con el nombramiento del portavoz de Aznar

SARA MEDIALDEA  
MADRID

El consejo de Gobierno aprobó ayer el nombramiento de Miguel Ángel Rodríguez, ex secretario de Estado de Comunicación con José María Aznar, como jefe de gabinete de la presidenta Isabel Díaz Ayuso. El anuncio causó un enorme malestar en las filas de Ciudadanos, cuyo líder, el vicepresidente Ignacio Aguado, ha sido objeto de duras críticas por parte del ya número 2 de Ayuso. De hecho, ayer fue la primera vez que se rompió la unanimidad en el consejo de gobierno de la Comunidad de Madrid. Los seis consejeros de Cs expresaron su disconformidad con el nombramiento, según explicó el propio Ignacio Aguado en la rueda de prensa posterior.

Este no disimulaba su malestar; de hecho, lo reconoció públicamente, «acordamos que los nombramientos dependerían exclusivamente de cada partido» según el área de que se tratara. Según explicaron en Cs, los seis consejeros de este partido manifestaron su posición en contra del nombramiento y los siete del PP estuvieron a favor. Desde el Gobierno regional precisaron que en el consejo de Gobierno no hay votaciones, porque las decisiones son colegiadas.

### «Ilógico»

La presidenta, por su parte, mostró su extrañeza: «En un momento en que ni siquiera se están cuestionando las declaraciones incendiarias del Gobierno de España, que yo tenga casi que pedir opinión acerca del nombramiento de un asesor es ilógico».

Miguel Ángel Rodríguez, que sustituye en el cargo a José Luis Carreras —la persona que acompañó a la presidenta Ayuso desde que fue designada candidata—, también colaboró como asesor externo con la jefa del Ejecutivo en el período previo a las elecciones,

y desde que fue elegida ha apoyado activamente en Twitter a la jefa del Ejecutivo madrileño.

De hecho, ha publicado varios mensajes muy polémicos en esa red social. Varios dedicados a criticar a los responsables actuales de TeleMadrid por su gestión del ente público; y otros que afectaban a los socios de Gobierno de Ayuso, Ciudadanos.

### Padre del vicepresidente

Hubo uno dirigido directamente al vicepresidente Aguado, tras conocerse que Cs apoyaba la creación de una comisión de investigación sobre Avalmadrid en la Asamblea regional. «Al padre del señor Aguado le dieron un contrato de 102.000 euros por la cara en la Asamblea de Madrid. Ya puestos, habrá que investigarlo todo ¿no?». También criticó al consejero de Transportes, Ángel Garrido: «He llamado a Garrido mierda. Lo retiro y pido disculpas. Quise decir: tráfuga de mierda». Ayer, su cuenta de Twitter había sido eliminada.

En Cs el «fichaje» no sentó nada bien porque lo han interpretado como un «ataque» directo a Aguado. En las filas populares, por su parte, ha sido continúa la queja sobre presuntas deslealtades del socio naranja hacia la presidenta. La tensión en el seno del Ejecutivo bicolor es, en este momento, máxima.



Miguel Ángel Rodríguez