

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Dans quelle mesure les journalistes sportifs utilisent et considèrent la source Twitter ?

Enquête d'usage auprès des professionnels de la presse écrite et Internet

Mémoire réalisé par
Guillaume Pavoncelli

Promoteur(s)
Frédéric Antoine

Année académique 2016-2017
Master 120 en Information et Communication
Finalité : Ecole de journalisme de Louvain

REMERCIEMENTS

Merci tout d'abord à mes parents qui m'ont toujours soutenu et permis d'entreprendre ces études qui me tenaient à cœur.

Merci *Zio Alberto* pour m'avoir transmis ton amour pour le journalisme et le sport.

Merci à toi, Lyse, d'avoir été à mes côtés durant toutes ces années.

Merci à Augustin, Brian, François et Thomas pour ces deux années à refaire le monde dans un bar et, surtout, à perdre aux fléchettes. Sans vous cette aventure n'aurait pas été pareille.

Merci à Laura, Pauline et Tara pour leur aide, leur soutien et leur amitié. Une vraie équipe de baroudeurs.

Merci aux Montois, Massimo et Manon, pour ces trois années passées en auditoires et en salle info à retranscrire des notes ainsi qu'à réaliser des Power Point et des travaux interminables.

Un grand merci à mon promoteur, Frédéric Antoine, pour ses nombreux conseils, son suivi et la liberté offerte dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également toutes les personnes rencontrées durant ce mémoire de m'avoir accordé un peu de leur temps.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6
CHAPITRE 1 : Partie théorique	8
1. Twitter, une histoire qui débute en 2006.....	8
2. Un réseau social à part entière.....	9
3. La plateforme qui informe.....	11
4. La force de la propagation de nouvelles	11
5. La vérification d'une information	13
6. La vérification des sources sur Twitter : le cas AFP	14
7. L'usage des réseaux sociaux par les journalistes.....	15
7.1. En France	16
7.2. En Espagne.....	16
7.3. Aux Etats-Unis.....	17
CHAPITRE 2 : Méthodologie.....	19
1. La question de recherche	19
2. Analyse d'articles utilisant la source Twitter	20
3. Les entretiens	21
3.1. Elaboration du questionnaire	22
3.2. Les journalistes choisis	23
3.3. Contexte de l'entretien.....	24
4. L'analyse des entretiens.....	25
CHAPITRE 3 : Analyse de contenus.....	27
1. Analyse des articles.....	27
1.1. Rtbf.be/sport	27
1.2. Dhnet/sports	28
1.3. Sudinfo.be/sports	30
1.4. Walfoot.be.....	31
2. Analyse par rédaction	32
2.1. Rtbf.be/sport	32
2.2. Dhnet.be/sports	33
2.3. Sudinfo.be/sports	33
2.4. Walfoot.be.....	34
3. Conclusion	34
CHAPITRE 4 : Analyse des entretiens	37
1. L'Utilisation de Twitter par les journalistes sportifs.....	37
1.1. Twitter, au cœur du travail journalistique.....	37
1.2. Une décision plus qu'une obligation	38
1.3. Avoir son propre compte.....	39
1.4. Les abonnements, le nerf de la guerre	39
1.5. Entre trois et cinq types de comptes à suivre.....	41
1.6. Une utilisation quasiment permanente.....	42
1.7. Twitter normal privilégié à Tweetdeck	43
1.8. Conclusion	44
2. Le rapport à l'information Twitter	44
2.1. Le lieu où se regroupent les informations	45
2.2. Twitter pour s'informer ou rechercher.....	46
2.3. Jongler entre le fil d'actualité et les comptes spécifiques.....	47
2.4. Conclusion	49

3. La source Twitter : Preuve d'information ? Vérification et différences d'une source pas si différente	49
3.1. Une confiance dans les tweets officiels.....	50
3.2. Une vérification entre fiabilité et alerte	50
3.3. La preuve de l'information	53
3.4. La place des utilisateurs « lambda »	54
3.5. Une source comme une autre ?	55
3.6. Conclusion	57
4. L'utilisation et l'intégration de tweets dans les articles	57
4.1. Comment se construit un article à partir d'un tweet ?	58
4.2. Des articles sur un événement Twitter.....	59
4.3. Pourquoi intégrer un tweet dans un article ?.....	60
4.4. Conclusion	62
5. Twitter et après ?.....	63
5.1. Le cas des photos et des vidéos.....	63
5.2. Twitter facilite-t-il vraiment l'accès aux informations ?	64
5.3. Conclusion	66
6. Comparaison sociologique et médiatique.....	66
6.1. La différence sociologique des personnes rencontrées	67
6.2. Différence de l'utilisation web/papier de Twitter	68
6.3. Conclusion	69
CHAPITRE 5 : Conclusion générale	70
BIBLIOGRAPHIE	73

INTRODUCTION

« *Je viens juste de paramétrer mon Twitter* ». C'était le 21 mars 2006. Jack Dorsey, créateur du réseau social, publiait le premier tweet de l'histoire. Rapidement, le site connaît une évolution exponentielle tant des messages publiés, du nombre d'utilisateurs que de ses fonctions. Au fil des années, Twitter devient même un outil utile pour la presse. En effet, plusieurs informations commencent à apparaître, en premier lieu, sur le réseau social. C'est notamment le cas de l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn aux Etats-Unis le 14 mai 2011. C'est le tweet d'un jeune militant UMP qui lance cette actualité dans la sphère médiatique francophone. Les exemples de ce genre se font dès lors de plus en plus présents sur le réseau social, attirant de ce fait un nombre accru de journalistes sur la plateforme à tweets. Et le sport n'échappe pas à la règle puisque clubs et sportifs se prêtent également au jeu, créant des comptes Twitter pour partager nouvelles et informations en tout genre. C'est notamment par cette voie un peu particulière qu'Eden Hazard, célèbre joueur de football belge, annonce en 2012 son transfert à Chelsea. Pas d'autres déclaration dans la presse, simplement un tweet.

Face à cette actualité accrue sur le réseau social, comment les journalistes s'adaptent-ils à ce nouvel outil ? Comment intègrent-ils les tweets dans leurs articles ? Comment les journalistes utilisent les tweets comme source ? Twitter est-il devenu une source à part entière ? Une source plus puissante que n'importe quelle autre ? Le monde de la presse, tant papier que sur Internet, peut-il aujourd'hui se passer Twitter ?

Devant ces interrogations, nous avons voulu tenter de comprendre comment les journalistes intégraient ou non dans leur travail quotidien un tel réseau social. Passionné de nouvelles technologies et de sports, nous avons voulu combiner ces deux domaines et nous intéresser plus particulièrement à l'apport de Twitter dans le journalisme sportif. Cela nous a permis de formuler la question de recherche suivante : « *Dans quelle mesure les journalistes sportifs utilisent et considèrent la source Twitter ? - Enquête d'usage auprès des professionnels de la presse écrite et Internet* ».

Pour répondre à cette question, nous débuterons cette étude par une partie empirique qui permettra de prendre connaissance des recherches

existantes sur le sujet ainsi que de développer théoriquement les sujets généraux de notre mémoire, à savoir Twitter et la vérification des sources. Cela nous permettra de retracer l'histoire de Twitter, de sa création au développement de sa force principale, la propagation de nouvelles. Nous nous intéresserons ensuite au cas de l'agence de presse AFP qui, en 2011, donnait déjà des instructions à ses journalistes pour rechercher et sélectionner des informations venant du réseau social. Cela nous amènera ensuite à voir comment une source sur Internet doit être vérifiée. Enfin, nous nous focaliserons sur la source Twitter, notamment grâce à des études menées ces dernières années sur son utilisation par les journalistes.

Dans un second temps, nous exposerons notre dispositif méthodologique qui détaillera notre manière de procéder tout au long de cette étude, de l'élaboration de notre question de recherche à la tentative de réponse à celle-ci.

Dans un troisième temps, nous nous focaliserons sur un corpus d'articles intégrant, au minimum, une information issue de Twitter. Cette démarche servira à rendre compte des différents usages et fonctions que peuvent avoir les tweets intégrés dans les articles sportifs web d'aujourd'hui.

Dans un quatrième temps, nous rendrons compte de l'utilisation de Twitter en général et comme source par neuf journalistes sportifs, issus de quatre rédactions différentes, que nous avons rencontrés et interviewés. Lors du compte rendu de ces entretiens, nous nous intéresserons à leur utilisation de Twitter, leur rapport à l'information sur le réseau social, leur manière de vérifier une source Twitter, l'utilisation et l'intégration de tweets dans des articles ainsi que leurs craintes par rapport à l'expansion de la plateforme sociale. Nous analyserons les différentes réponses et interpréterons les données pour dégager les grandes lignes de leur vision de la source Twitter.

Enfin, nous réaliserons une conclusion de nos interprétations pour pouvoir réaliser un croisement avec la théorie développée en début de travail afin de répondre au mieux à notre problématique : *Dans quelle mesure les journalistes sportifs utilisent et considèrent la source Twitter ? - Enquête d'usage auprès des professionnels de la presse écrite et Internet.*

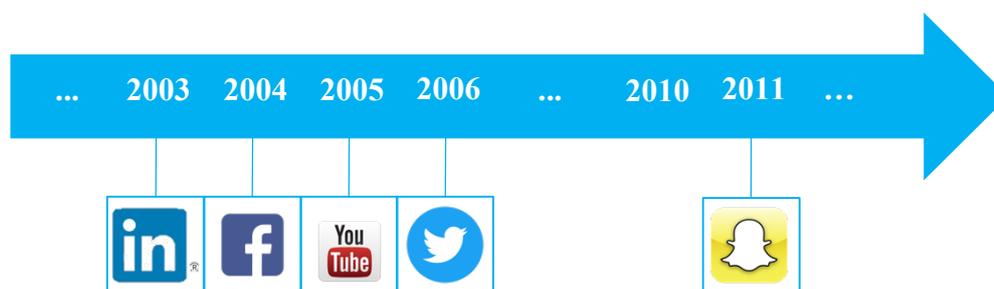
CHAPITRE 1 : Partie théorique

1. TWITTER, UNE HISTOIRE QUI DEBUTE EN 2006

C'est en 2006 que Twitter débarque sur Internet. L'idée sort tout droit de l'imagination de Jack Dorsey qui, après six ans de travail, lance la plateforme sociale. Un site que le fondateur a voulu instantané, où les utilisateurs produiraient du contenu en temps réel. Sa volonté était d'offrir quelque chose de plus rapide que les services concurrents, principalement Livejournal, site en vogue à l'époque, qui permettait aux utilisateurs d'alimenter leur propre blog. Une filiation que le principal intéressé n'a d'ailleurs jamais renié.

« J'avais en tête de rendre plus « live » Livejournal. En temps réel, constamment mis à jour, en mobilité. » (Dorsey cité par Le Nagard, 2012, p.9)

Dans l'histoire des réseaux sociaux, Twitter débarque donc sur la toile bien plus tard que les autres plateformes « références » que l'on connaît aujourd'hui. A titre de comparaison, LinkedIn existe depuis 2003, Facebook depuis 2004 et YouTube depuis 2005.



Mais là où Twitter se démarque véritablement des autres réseaux sociaux, c'est dans la manière de communiquer qu'il met en place. Le « *mode d'échange [est] novateur, fruit d'une longue réflexion en compagnie des cofondateurs Biz Stone et Evan Williams* » (Le Nagard, 2012, p.10). Il s'agit de partager des *tweets* : des messages ne pouvant dépasser 140 caractères. Un mode d'échange qui s'inspire du format SMS, « *standard mondial d'échange*

de données texte en 160 caractères » (Ibid.), qui permet de communiquer tout en étant mobile. Jack Dorsey retire à ces 160 caractères les 20 caractères nécessaires au nom d'utilisateur Twitter et voilà « *née la limite des 140 caractères de vos tweets* » (Ibid.). En 10 ans, le service a évolué pour désormais intégrer des photos et vidéos (hébergées directement par Twitter) dans les tweets. Si ces messages de 140 caractères se rapprochent fortement des SMS, la différence entre les deux services « *réside dans le fait qu'un SMS est adressé par un individu à un autre, tandis que Twitter permet une communication bien plus vaste* » (Kaplan, 2011, p.104). Autrement dit, avec un tweet, un utilisateur adresse un message à une infinité de personnes, pour peu que ces derniers soient intéressés par le profil de cet utilisateur.

2. UN RESEAU SOCIAL A PART ENTIERE

Twitter est un réseau social accessible par navigateur web ou par le biais d'une application gratuite disponible sur l'*App Store* d'Apple et le *Play Store* de Google. Si le terme 'réseau social' a déjà été utilisé à de nombreuses reprises pour définir la plateforme qui a pour logo un oiseau bleu, il est intéressant de se demander pourquoi Twitter fait partie de la grande famille des réseaux sociaux.

Un réseau social est un réseau ouvert à tous, sans restriction et sans coût supplémentaire hormis le prix de la connexion à Internet (Vallet, 2012, p.165). Cette définition correspond parfaitement à Twitter qui est accessible gratuitement, aussi bien à partir d'un navigateur internet ou via l'application gratuite pour smartphone ou tablette.

Il est également possible de confronter Twitter à la définition du réseau social donnée par Danah Boyd et Nicole Ellison. Pour ces dernières, les réseaux sociaux sont des « *services qui permettent aux individus de : (1) construire un réseau public ou semi-public au sein d'un système lié ; (2) définir une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion ; et (3) afficher et parcourir la liste de leurs connexions et celles faites par d'autres au sein du système* » (Boyd et Ellison cités par Vallet, 2012, p.165). En d'autres termes, un réseau social crée une communauté qui

tisse des liens entre des « *individus de tous âges, de toutes origines, de toutes religions, de toutes conceptions politiques* » (Vallet, 2012, p.165) qui peuvent se regrouper autour d'intérêts communs mais qui reste « *un réel partage d'informations à vocation mondiale* » (Ibid.). Sur ces réseaux, les utilisateurs vont y dévoiler des informations qui peuvent être des pensées, des photographies, des vidéos, etc. aussi bien publiques que privées pour « *créer ou entretenir des relations sociales, professionnelles, voire amoureuses* » (Ibid.). Une définition à laquelle répond Twitter puisque l'on y partage des *tweets* que tout le monde peut consulter, si le profil de l'utilisateur est en mode public, ou que seules les personnes préalablement acceptées par l'utilisateur peuvent voir, si le profil de ce dernier est en mode privé. Un individu peut dès lors « *exposer publiquement sa vie aux internautes de toute la planète ou se limiter à son cercle d'amis, qui peut atteindre un nombre de personnes assez imposant* » (Ibid.).

Une fois cette décision du "public ou privé" prise, l'utilisateur de Twitter va pouvoir choisir de s'abonner à d'autres profils (ses *abonnements*), publics ou privés eux-aussi. Une démarche qui lui permet de construire un réseau, une liste d'utilisateurs dont les messages l'intéressent et qu'il veut voir apparaître dans son fil d'actualité, lieu où se regroupe l'ensemble des tweets des profils auxquels l'utilisateur est abonné. A l'inverse, les personnes qui s'abonnent à son compte (ses *abonnés*), sont les utilisateurs avec qui il va partager ses publications et qui sont, logiquement, intéressés par ses *tweets*.

Cependant, les spécificités sociales de Twitter ne s'arrêtent pas à cela puisque, lorsque l'un de nos abonnés retweete¹ l'une de nos publications, celle-ci va être visible par des gens non-abonnés à notre compte mais au compte de l'utilisateur ayant retweeté le message. Les publications d'un utilisateur peuvent donc être partagées mondialement.

Twitter peut ainsi être utilisé pour entretenir et partager des pensées ou informations avec des connaissances ou avec des personnes qui partagent des intérêts communs.

¹ *Un retweet est l'action de rediriger à tous ses followers sous forme d'un nouveau tweet, un tweet reçu précédemment d'un compte Twitter auquel on est abonné. C'est un peu l'équivalent de la fonction faire suivre de la messagerie électronique. (Définitions marketing)*

3. LA PLATEFORME QUI INFORME

Mais finalement pourquoi Twitter se différencie-t-il des autres réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, YouTube, etc. ? Kaplan donne un début d'explication dans son texte "Twitter ou le pouvoir de 140 caractères". Pour lui, Twitter fait partie d'une sorte de sous-catégorie, celle des « *applications de micro-blogging* » (Kaplan, 2011, p.106). Car d'après Kaplan, « *comparés à d'autres fonctionnalités similaires souvent associées aux sites de réseaux sociaux en ligne, qui sont utilisées pour échanger des messages entre amis (comme la mise à jour d'un statut Facebook), les messages sur Twitter sont publics par défaut et peuvent être lus et commentés par n'importe qui, à moins que l'auteur ne bloque explicitement un usager* » (Ibid.).

Surtout, Twitter apparaît aux yeux de ses utilisateurs comme un moyen de s'informer, de nombreux médias étant en effet présents sur ce réseau. Mais qui plus est, « *la large adoption de Twitter par le grand public amène les médias traditionnels à l'utiliser comme un canal de complément en renégociant la production informationnelle avec ses utilisateurs "amateurs". Twitter n'est pas un service exclusivement réservé aux professionnels* » (Le Nagard, 2012, p.12). Ce qui revient à dire que la majorité de l'information créée sur Twitter n'est pas le fruit des professionnels de l'information mais d'amateurs « *répartis partout dans le monde, qui vont alimenter en commentaires, en photos, en vidéos* » (Ibid.).

4. LA FORCE DE LA PROPAGATION DE NOUVELLES

Au fil du temps, Twitter a su développer son côté "réseau de référence" pour pouvoir déployer, partager, créer et trouver de l'information. Devenu un réflexe dans une ère où l'immédiateté prime et dans laquelle les personnes sont de plus en plus connectées, Twitter a su consolider sa force de réseau que beaucoup auraient tendance à qualifier de sérieux.

Passé de la simple information écrite à un contenu multimédia composé de photos et vidéos, le réseau de Jack Dorsey s'est régulièrement adapté pour être toujours au plus près de l'action et au cœur de l'actualité.

Ces nouvelles fonctionnalités ont permis aux utilisateurs de se rapprocher des événements et d'en rendre compte de la meilleure des manières sur la plateforme. Des sentiments de proximité et d'instantanéité qui sont venus renforcer un peu plus la propagation des nouvelles sur Twitter.

Une propagation qui s'explique également par un effet "caisse de résonance". Plus une nouvelle est retweetée (ou un hashtag utilisé), plus elle se retrouve à la vue d'un grand nombre de personnes. Les connexions amènent vers d'autres connexions et d'autres contenus qui intéressent ou pas les utilisateurs. En effet, ces derniers peuvent voir des tweets qui ne font pas forcément partie de leurs centres d'intérêts. Pour autant, cela constitue une force de Twitter. Si une Timeline est construite uniquement autour d'un centre d'intérêt, elle peut également renvoyer vers d'autres sujets grâce aux personnes auxquelles on s'abonne et qui n'auront, elles, peut-être pas construit leurs réseaux autour du même thème.

Twitter n'est donc pas le réseau d'une minorité. Il est le réseau de tout le monde et chacun devient ainsi un acteur majeur, que ce soit en créant l'information par le biais d'un tweet ou en la partageant par un retweet. Tous participent à la propagation des nouvelles en 140 caractères.

Ce qui est une force devient également aujourd'hui une faiblesse du réseau puisque le flot continu de messages amène les informations intéressantes à se perdre dans un marasme de tweets sans intérêt. Et même si la nouvelle est intéressante, on peut craindre que les utilisateurs n'en retiennent qu'une minorité. Mais Twitter, et les réseaux sociaux en général, n'ont pas vraiment changé notre manière de consommer l'information. Alban Jarry, spécialiste en stratégies numériques, a d'ailleurs décrit cette situation dans un article pour LesEchos.fr. *« Face à la multiplicité de tous les éléments qui ne cessent d'intégrer le système, il participe aussi à la diversité des échanges qui y sont générés et lutte contre l'oubli inévitable qui atteint tous les éléments qui y sont partagés, car, comme le pensait Pierre Joliot-Curie, un biologiste français, « Face à la croissance explosive des techniques de communication de l'information, les capacités de notre cerveau d'acquérir, de stocker, d'assimiler et d'émettre de l'information sont restées inchangées » et les réseaux sociaux n'ont pas fait évoluer notre capacité à absorber*

toujours plus d'informations. À chaque instant, la loupe permet à chacun de faire un zoom sur l'information à extraire et à retenir... pour un temps. »

(Jarry, 2016)

5. LA VERIFICATION D'UNE INFORMATION

Comme le dit Daniel Cornu, « *la question des sources est au centre de l'activité journalistique* » (Cornu, 2002, p.2). Cela est au cœur du métier des journalistes puisqu'ils sont finalement le relais entre une source et le public, « *entre des gens qui détiennent une information, qui veulent ou ne veulent pas la faire connaître, et les lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs* » (Ibid., p.3). Il est néanmoins important de distinguer deux types de sources : celles que le journaliste reçoit qui sont « *des informations apportées spontanément au média par l'extérieur* » (Martin-Lagardette, 2006, p.2) et la source que le journaliste tente d'obtenir qui sont « *des informations recherchées librement* » (Ibid.).

Tout au long de leur carrière, les professionnels de la presse devront jongler entre différents types de sources dus aux multiples supports comme le rapporte Jean-Luc Martin-Lagardette : documents (communiqué de presse, bilan, livre, etc.), humains (interview, téléphone, courrier, etc.), médias (agence de presse, revue de presse, etc.) ou encore multimédia (site d'info, bases de données, etc.) (Ibid.). Cette dernière catégorie est celle qui nous intéresse puisque les réseaux sociaux, et donc Twitter, en font partie. Et comme pour n'importe quelle autre source, les journalistes se doivent d'être irréprochables quant à la vérification de l'information qui en émane.

Généralement, et par rapport à la distinction amenée ci-dessus, les informations qui apparaissent sur Twitter sont le plus souvent des « *informations apportées* ». « *De ce fait, les journalistes se doivent de garder à l'esprit que tous ces émetteurs ont forcément un intérêt précis à transmettre leurs messages.* » (Ibid., p.3) Il ne faut pas oublier que la plupart des comptes des sportifs sont contrôlés et que beaucoup de tweets servent une communication définie. Pour vérifier l'authenticité et la fiabilité de tels messages, le journaliste se doit donc de vérifier « *trois qualités de cette source : l'une « morale », une autre « technique », l'autre « politique* » »

(Ibid., p.5). Autrement dit la sincérité et l'honnêteté de la source, la qualité et la position de son expertise et, enfin, son habilité à communiquer (Ibid.).

Et même si un message ne sert pas une communication, s'il s'apparente à une information, il faut se rappeler qu'une information « *est toujours donnée par quelqu'un qui a intérêt à le faire. L'information la plus couteuse, et souvent la plus riche (...) c'est l'information qu'il faut aller puiser, celle même que l'on veut cacher. Cela ne revient pas au même, enfin, si l'information vient d'une agence de presse ou d'une publication concurrente, d'une source administrative ou d'une enquête personnelle* » (Ibid., p.6).

6. LA VERIFICATION DES SOURCES SUR TWITTER : LE CAS AFP

Pour attester que Twitter est devenu une source acceptable qui se doit d'être vérifiée comme n'importe quelle autre source d'information, il suffit de se référer à la prise de position de l'AFP en 2011 concernant le réseau social. Dans un communiqué de presse, l'agence de presse avait renforcé ses règles en matière de réseaux sociaux, demandant d'appliquer « *le même dispositif de vérification qu'aux sources qu'elle a coutume de certifier* » (AFP, 2011). Elle demandait également aux journalistes d'apporter « *une attention particulière à vérifier l'authenticité des comptes Twitter, pages Facebook et sites internet avant d'y reprendre des informations* » (Ibid.).

Surtout, l'agence de presse française ouvrait la porte à une utilisation accrue de tweets (et messages d'autres réseaux sociaux) en se dotant d'une charte pour recueillir de l'information issue des réseaux sociaux. Ces règles de bonnes conduites autorisent les journalistes à « *suivre des déclarations de personnalités, d'hommes ou femmes politiques* », « *fournir des réactions à un évènement* », « *rechercher des personnes qui font l'actualité, des contacts* », « *être alerté sur un évènement et ses développements* » (Ibid.)

L'AFP mettait surtout ses journalistes en garde contre l'utilisation de déclarations non-vérifiées. « *Une déclaration non recoupée sur un réseau social ne doit pas être utilisée comme source pour annoncer un évènement ni pour décrire un évènement en cours, sauf si – comme pour un autre canal*

d'information – nous sommes certains de l'authenticité du compte sur lequel elle est publiée. » (Ibid.)

7. L'USAGE DES RESEAUX SOCIAUX PAR LES JOURNALISTES

Et justement, il est intéressant de se savoir comment les journalistes utilisent véritablement Twitter, et les réseaux sociaux en général, dans un but informatif au-delà du simple cas théorique. Pour ce faire, plusieurs études ont déjà été réalisées, que ce soit en France, aux Etats-Unis ou en Espagne. Une étude pionnière opérée par Cision dressait l'importance que prenaient les médias sociaux dans la presse. A l'époque, « *73% des journalistes papier ou en ligne interrogés, déclaraient que les réseaux sociaux étaient importants ou assez importants pour enquêter et produire leurs articles* » (Mercier, 2013, p.114).

En 2011 déjà, une étude menée auprès de journalistes américains par l'agence de marketing digital Arketi avait permis de démontrer la présence massive de ceux-ci sur les réseaux sociaux. Twitter apparaissait déjà sur la troisième marche du podium avec 84% de journalistes possédant un compte, derrière Facebook (85%) et LinkedIn (92%) (Ibid., p.112). Mais le site à tweets servait surtout aux articles puisque 44% des journalistes avouaient trouver des informations sur Twitter (Ibid.). Une tendance qui sera confirmée la même année par le Digital Journalism Study qui rapporte, entre autres, que 47% des journalistes interrogés utilisent Twitter comme source. Un chiffre qui passera à 54% en 2014 dans une enquête menée par l'université d'Indiana (Peterson, 2014).

C'est le début des réseaux sociaux qui commencent « *à être utilisés comme un lieu de repérage de sources potentielles pour tout à la fois faire une veille sur les informations diffusées par les concurrents, identifier des sujets qui font le buzz et alimenter en éventuels témoignages des articles* » (Mercier, 2013, p.113).

7.1. En France

En France, une étude menée en 2012 par Arnaud Mercier auprès d'une vingtaine de rédactions avait permis de démontrer que, comparé à Facebook, Twitter était plébiscité pour un usage professionnel. Les chiffres de l'époque parlent d'eux-mêmes et témoignent de l'importance prise par ce réseau social dans le monde de l'information : 35,1% des journalistes ont un usage professionnel de Twitter tandis que 4,5% ont un usage privé et 49,4% à la fois privé et professionnel alors que 11,1% ne l'utilisent pas du tout (Ibid., p.115). Une tendance à l'opposé de Facebook qui dresse deux portraits différents à ces réseaux sociaux : un réseau social plus « amical » pour Facebook et un autre, plus « professionnel », pour Twitter. Ils étaient d'ailleurs « *95% des répondants à déclarer utiliser Twitter pour suivre d'autres journalistes et médias, 90% pour suivre l'actualité chaude, 85% pour faire de la veille sur des sujets et des thèmes spécifiques et 84% pour rechercher des sources et des informations alternatives* » (Ibid., p.117).

Cette étude avait également permis de montrer qu'il existait des usages variés et diversifiés de Twitter pour les journalistes souhaitant couvrir l'actualité. Arnaud Mercier a ainsi dévoilé plusieurs types d'usages : publicitaire, de réseautage puisque les journalistes suivaient énormément de confrères, un espace d'expression, un usage informationnel et participatif et de couverture-live (Ibid.). En conclusion, il estimait que l'un « *des effets les plus notables du recours à Twitter pour les journalistes français est sans conteste un effet de réseautage* » (Ibid., p.131).

7.2. En Espagne

En 2012, 4 chercheurs de l'université Carlos III de Madrid s'intéressaient à l'utilisation de Twitter par les journalistes espagnols. L'étude, menée auprès de 50 professionnels issus des journaux papiers, de la radio, de la télévision, des magazines ou encore d'Internet, a permis de tirer des conclusions assez intéressantes. Tout d'abord, les rédacteurs espagnols utilisent Twitter dans le but de distribuer et publier leurs informations (98%). Mais l'utilisation de Twitter en tant que source n'est pas en reste puisque,

comme on peut le voir sur l'infographie (cf. figure 1), 86% des journalistes interrogés se servent de Twitter pour chercher de l'information, 72% pour avoir des idées et 42% pour avoir des informations des agendas institutionnels (Carrera Alvarez ; Sainz De Baranda Andujar ; Herrero Curiel, Limón Serrano, 2012).

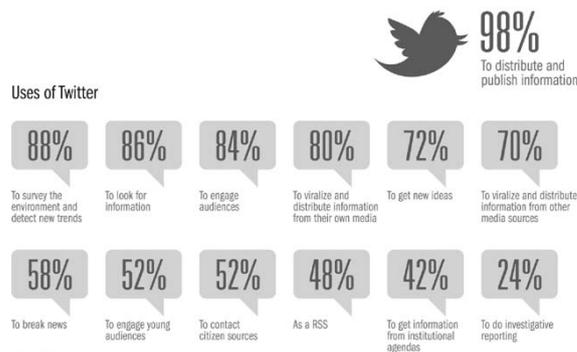


Figure 1- ©CARRERA ÁLVAREZ, Pilar; SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara; HERRERO CURIEL, Eva et LIMÓN SERRANO, Nieves (2012)

7.3. Aux Etats-Unis

Plus récemment, aux Etats-Unis, une professeure de journalisme a publié un livre sur l'utilisation de Twitter par les professionnels du métier. Forte de deux ans d'étude, Alecia Swasy s'est intéressée aux changements amenés par Twitter dans le monde et dans les habitudes du journalisme. De cette recherche menée auprès de 50 journalistes de 4 titres de presse, on peut avant tout retenir les confidences sur l'utilisation du réseau social pour trouver de l'information et des sources. Que ce soit via les conversations publiques ou en recherchant des informations grâce à la barre de recherche, les journalistes témoignent de l'importance actuelle de Twitter pour obtenir des histoires inédites. Un reporter du Washington Post a ainsi pu enquêter sur la fondation de Donald Trump grâce au réseau social. *« Un lecteur attire son attention sur une peinture à l'huile que le candidat a acheté avec l'argent de sa fondation. On lui propose même de lui envoyer une photo de la toile. David Farenthold publie un article : "Trump a acheté un portrait de lui avec l'argent de sa fondation". C'est suite à ces révélations que le journaliste reçoit dans ses e-mails une vidéo. Elle contient des images de 2005 montrant Donald Trump tenir des propos obscènes et sexistes lors d'une émission. »* (Brouze, 2017)

Ce qui montre l'importance prise aujourd'hui par cette plateforme qui s'impose comme un acteur incontournable du journalisme. Cision a d'ailleurs résumé Twitter à 3 fonctions pour les journalistes : construire des relations,

un moniteur de l'opinion publique et un moyen de trouver et construire des histoires (Katie Gaab, 2016).

CHAPITRE 2 : Méthodologie

1. LA QUESTION DE RECHERCHE

Le journalisme sportif fut l'une des raisons qui nous a poussé à entreprendre des études dans cette branche. Porté par une affection pour les rubriques footballistiques, la décision de combiner notre amour pour ce type de journalisme et notre intérêt pour les nouvelles technologies s'est imposée d'elle-même lorsqu'il a fallu déterminer le champ de recherche de notre mémoire. Il ne restait, dès lors, qu'à trouver l'objet d'étude qui correspondait parfaitement à ce que nous souhaitions réaliser.

Nous ne voulions pas d'un travail quantitatif mais plutôt quelque chose de qualitatif, fait de rencontres, et qui dépeigne une réalité du journalisme actuel. Dès lors, notre attention s'est portée sur l'utilisation des réseaux sociaux par les professionnels de la presse écrite et sur Internet. Une utilisation en nette progression ces dernières années. Il nous restait tout de même à affiner notre champ d'étude : la plateforme Twitter a donc été choisie pour être analysée. Nous nous sommes concentrés non pas sur l'utilisation personnelle qu'en avaient les journalistes, mais sur son utilisation en tant que source.

Il ne restait désormais qu'à formuler tout cela sous forme « *d'une question de départ par laquelle le chercheur tente d'exprimer le plus exactement possible ce qu'il cherche à savoir, à élucider, à mieux comprendre* » (Quivy-Van Campenhoudt, 2006, p.25).

Nous avons dès lors opté pour la problématique suivante : « *Dans quelle mesure les journalistes sportifs utilisent et considèrent la source Twitter ? - Enquête d'usage auprès des professionnels de la presse écrite et Internet* ». Une question qui répond aux trois conditions nécessaires d'une bonne question de départ, selon Quivy et Van Campenhoudt, à savoir la clarté, la faisabilité et la pertinence (Ibid., p.28-30).

Pour répondre à cette question, nous avons subdivisé notre étude en deux parties : une analyse d'un corpus d'articles utilisant la source Twitter et l'analyse d'entretiens menés auprès de journalistes sportifs de rédactions francophones.

Mais avant de nous lancer dans le travail de recherche, il nous fallait réaliser une partie empirique pour nous renseigner sur notre objet d'étude. Un approfondissement de nos connaissances qui passait par un travail d'exploration qui « *comprend les opérations de lecture, les entretiens exploratoires et quelques méthodes d'explorations complémentaires* » (Ibid., p.41).

Pour ce faire, nous avons entamé un travail de lecture en nous renseignant sur l'histoire et l'évolution de Twitter, l'utilisation de Twitter par les journalistes ainsi que sur les types et la vérification de sources. Nous avons ainsi pu déterminer que, aussi bien en France, aux Etats-Unis ou encore en Espagne, les journalistes se servaient du réseau social à différentes fins. Cependant, l'usage de Twitter pour rechercher de l'information, et donc comme source, revient régulièrement dans ces différentes études et montre l'importance prise par le réseau social dans ce domaine.

Cette partie empirique nous a permis d'avoir une idée de l'utilisation de Twitter et, ainsi, de disposer d'un point de comparaison pour l'interprétation de nos analyses.

2. ANALYSE D'ARTICLES UTILISANT LA SOURCE TWITTER

Avant de rencontrer les journalistes, il était intéressant de dresser une liste des différents usages et fonctions que peuvent avoir les tweets intégrés dans les articles sportifs sur le web aujourd'hui. Pour ce faire, nous avons analysé un corpus d'articles intégrant, au minimum, une information issue de Twitter.

Pour réaliser cet état des lieux, nous avons sélectionné vingt articles issus des quatre médias étudiés (à savoir rtbf.be/sport, dhnet.be/sports, sudinfo.be/sports et walfoot.be) et publiés entre le 1^{er} septembre 2016 et le 3 avril 2017. La collecte de données a, elle, été réalisée le 4 avril 2017 et, pour s'assurer qu'aucun article ne soit supprimé après cette date, tous les liens ont été sauvegardés à l'aide du site *Waybackmachine* ou en PDF.

L'analyse de ce corpus d'articles se veut qualitative et non quantitative. Notre but n'est pas de définir l'ensemble des utilisations possibles de Twitter et des tweets mais de dresser une ébauche des différentes

fonctions que ceux-ci peuvent prendre dans les médias belges francophones présents sur Internet.

L'analyse se déroulera en trois phases. Premièrement, nous analyserons individuellement les articles pour nous permettre de dégager les grandes lignes de l'usage de tweets dans les articles. Dans un deuxième temps, nous réaliserons une généralisation d'utilisation pour chaque média. Enfin, nous terminerons par une conclusion générale et comparative qui nous permettra de dresser, sur base de nos constatations, une grille d'analyse des différents usages que peuvent avoir les tweets dans les articles web.

3. LES ENTRETIENS

Après la formulation de notre question de recherche, le travail de lecture et l'analyse de l'utilisation actuelle des tweets dans les articles sportifs, nous avons établi un guide d'entretien. En effet, pour obtenir les informations et les données nécessaires pour répondre à notre problématique, rencontrer les personnes concernées reste la manière la plus logique de procéder. *« Pour recueillir des informations, l'un des moyens les plus commodes consiste simplement à interroger quelqu'un qui sait ce que vous avez envie de savoir (...) C'est là un moyen remarquablement efficace pour recueillir des informations de la part des gens et sur ce qui les concerne. La confiance que vous accorderez aux réponses reçues dépendra cependant de maints facteurs, notamment de ce que vous désirez savoir, de ce que vous avez exactement demandé, et du libellé des questions posées. »* (Jones, 1999, p.137)

La méthodologie employée dans le cadre de ce mémoire sera celle d'une enquête qualitative. Nos entretiens seront réalisés en face-à-face et selon la logique d'entretiens semi-directifs. C'est-à-dire que la direction de l'interview est partagée entre nous, enquêteur, et l'enquêté. Lors d'un tel entretien, on prévoit d'aborder une série de thématiques sans que l'ordre de celles-ci ne soit forcément anticipé. *« Un entretien semi-dirigé est identifié par la présence de deux caractéristiques : il produit de la part de l'interviewé un discours qui n'est pas linéaire, ce qui signifie que l'interviewer réoriente l'entretien à certains moments ; les interventions de l'interviewer ne sont pas*

toutes prévues à l'avance. Tout au plus, celui-ci prévoit il quelques questions importantes, ou quelques points de repère. L'entretien semi-dirigé est en partie directif (au niveau des thèmes, des objets sur lesquels on veut recueillir des informations), et en partie non directif (à l'intérieur des thèmes). Il présente deux grands avantages : les informations que l'on souhaite recueillir reflètent mieux les représentations que dans un entretien dirigé, puisque la personne interviewée a davantage de liberté dans la façon de s'exprimer ; les informations que l'on souhaite recueillir le sont dans un temps beaucoup plus court que dans un entretien libre, qui ne donne jamais la garantie que des informations pertinentes vont y être livrées. » (De Ketele et Rogiers, 2009, p.146)

3.1. Elaboration du questionnaire

Avant de contacter et rencontrer les journalistes, nous avons élaboré notre guide d'entretien. *« Si le recours à des entretiens s'impose, l'élaboration d'un guide d'entretien s'avérera nécessaire. Ce guide rappellera quels points l'interviewé devra être amené à aborder, soit spontanément, soit en y étant incité par l'intervieweur. Il arrive que ce guide se réduise à une simple série de questions. Quand il utilise son guide d'entretien, l'interviewer est libre de choisir de quelle manière et à quel moment il posera ses questions (...) Le guide d'entretien est là pour aider l'interviewer à s'assurer que tous les thèmes prévus seront bien abordés à un moment ou l'autre au cours de l'entrevue. » (Jones, 1999, p.139)*

Pour ce faire, nous avons établi une liste de questions dont les réponses étaient primordiales à la bonne réalisation de cette recherche. Ces questions posées, nous avons pu déterminer des thèmes à aborder avec les personnes interrogées : leur utilisation de Twitter, leur rapport à l'information sur Twitter, leur manière de vérifier une source Twitter, l'utilisation et l'intégration de tweets dans des articles.

Ces thèmes définis, nous avons ensuite formulé plusieurs sous questions. Au final, nous avons pu obtenir une dizaine de questions que nous avons ensuite modifiés en fonction de notre grille d'analyse et des résultats que nous avons pu observer lors de l'analyse de notre corpus d'articles.

Enfin, nous avons également profité de notre expérience en tant que stagiaire dans la rédaction web sport de la RTBF pour affiner le questionnaire en fonction de nos observations et de ce qui nous avait été enseigné par rapport à l'utilisation de Twitter.

Cette démarche a finalement donné lieu à un questionnaire de 24 questions².

3.2. Les journalistes choisis

Pour répondre à nos différentes questions, nous avons suscité la participation de quatre rédactions belges francophones, deux présentes sur le web et deux journaux papiers travaillant également sur Internet : RTBF.be/sport ; walfoot.be, La Dernière Heure (dhnet.be/sports) et Sudpresse (sudinfo.be/sports). L'idée était de nous entretenir avec deux journalistes de chaque rédaction pour observer les éventuelles différences d'opinions sur la source Twitter au sein d'une même équipe. Par ailleurs, nous avons choisi de nous entretenir avec des journalistes sportifs traitant du football en particulier, et ce afin d'avoir un champ d'étude plus spécifique. Néanmoins, nous avons revu cela au fil de nos recherches pour nous concentrer sur des journalistes multisports, même si l'une des rédactions ne traite que de football et que ce sport reste le sujet le plus discuté lors des différentes entrevues.

Nous avons dans un premier temps pris contact avec les rédactions sportives pour voir quels journalistes seraient disposés à nous répondre.

En second lieu, nous avons déterminé un critère dans la sélection des personnes à interroger. En effet, dans un souci de diversité, nous avons souhaité nous entretenir avec des journalistes aux expériences variées. Nous avons donc posé comme condition d'interroger au minimum un journaliste de moins de 30 ans, un journaliste âgé entre 30 et 40 ans ainsi qu'un journaliste de plus de 40 ans. Ce choix se justifie par notre volonté de déterminer si le facteur âge influe sur la perception et l'usage de Twitter comme source d'information.

² Cfr annexes

Ce critère établi, nous avons déterminé le nombre d'entretiens que nous souhaitons réaliser. Nous avons décidé d'interroger deux journalistes par rédaction (sauf pour la RTBF où nous avons pu avoir le responsable du service sport web). Les journalistes contactés ayant tous répondu favorablement à notre requête, voici la liste des personnes que nous avons rencontrés :

Nom	Prénom	Rôle
RTBF.be/sport		
Bayet	Grégory	Responsable du service sport web, éditeur du site et journaliste
Berger	Maxime	Journaliste
Mahieu	Grégoire	Journaliste
Walfoot.be		
Hamoir	Simon	Journaliste
Van Damme	Hermès	Journaliste
Sud Presse		
Simon	Yves	Journaliste
Kruyts	Young	Journaliste
DHnet		
Delhauteur	Benoit	Responsable du service sport et journaliste
De Myttenaere	David	Journaliste

3.3. Contexte de l'entretien

Les entretiens ont été réalisés en face-à-face pour obtenir des réponses plus pertinentes et plus nuancées que si elles avaient été soumises par questionnaires écrits. « *Correctement mis en valeur, ces processus [les méthodes d'entretien] permettent au chercheur de retirer de ses entretiens des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés.* » (Quivy et Van Campenhoudt, 2006, p.173)

Pour mettre les interviewés dans des conditions favorables au partage, la décision de l'heure et du lieu a été laissée au choix des journalistes. La

seule condition imposée était celle de trouver un endroit à part où nous pourrions nous retrouver en face à face pour discuter et ainsi éviter de biaiser l'entretien par l'intervention d'autres personnes. « *Il faut veiller à ce que l'entretien se déroule dans un environnement et un contexte adéquats. Il est vain d'espérer un entretien approfondi et sincère s'il se déroule en présence d'autres personnes, dans un cadre bruyant et inconfortable, où le téléphone sonne toutes les cinq minutes ou encore lorsque le répondant ne cesse de consulter sa montre afin de ne pas manquer un autre rendez-vous.* » (Ibid., p.63)

Enfin, toujours dans cette recherche de placer notre interlocuteur dans les meilleures dispositions possibles, nous avons fait le choix d'enregistrer les entretiens et de ne prendre que rarement des notes pendant ceux-ci. « *La prise de note systématique en cours d'entretien nous semble par contre à éviter autant que possible. Elle distrait aussi bien l'interviewer que l'interviewé qui ne peut s'empêcher de considérer l'intensité de la prise de notes comme un indicateur de l'intérêt que son interlocuteur porte à sa conversation. En revanche, il est très utile et sans inconvénient de noter de temps à autre quelques mots destinés simplement à structurer l'entretien : points à éclaircir, questions sur lesquelles il faut revenir, thèmes qui restent à aborder, etc.* » (Ibid., p.64)

4. L'ANALYSE DES ENTRETIENS

Une fois les entretiens réalisés, il nous a fallu déterminer une méthode d'analyse. « *Les étapes de définition de la problématique, de délimitation du corpus et enfin du choix de la méthode d'analyse sont davantage concomitantes que successives, étant donné les étroites relations qu'elle entretiennent les unes avec les autres.* » (Derèze, 2009, p.179) Nous avons dès lors opté pour l'analyse par catégorisation qui « *consiste à appliquer aux textes retenus un traitement permettant d'accéder à une signification non immédiatement visible (notamment par le biais de dénombrements) qui – tout en le présentant sous une forme différente – n'en dénature pas le contenu initial* » (Ibid.). Il ne restait dès lors qu'à déterminer une catégorisation

« capable de respecter la richesse du matériau de départ, tout en l'ordonnant, en le structurant, en le subsumant » (Ibid.).

Nous avons établi six catégories qui sont les suivantes : l'utilisation de Twitter, le rapport à l'information sur Twitter, la source Twitter, l'utilisation et l'intégration de tweets dans des articles, les craintes amenées par l'avènement de Twitter et une comparaison suivant l'âge et la nature du média des journalistes. Une catégorisation qui tient compte des six critères à impérativement respecter selon Gérard Derèze, à savoir la pertinence, l'exhaustivité, l'exclusivité, l'objectivité (ou la fidélité), l'homogénéité et la productivité (Ibid., p.180).

Après avoir déterminé notre catégorisation, nous avons pu passer à l'analyse proprement dite. Nous avons dès lors, pour chaque catégorie, décrit les points de vue de nos répondants avant de les confronter les uns aux autres pour en retirer les éléments dominants dans une conclusion propre à chaque catégorie.

CHAPITRE 3 : Analyse de contenus

L'information issue de Twitter est aujourd'hui reprise dans de nombreux articles web ou papier. Les tweets peuvent également compléter un texte puisqu'il est possible de les utiliser directement dans les articles. En effet, grâce à un simple code html, les journalistes peuvent intégrer un ou plusieurs messages de 140 caractères dans leurs papiers. Mais tous les journalistes ne se servent pas de Twitter de la même manière étant donné qu'il n'existe pas une unique règle d'usage. En outre, tous les tweets intégrés dans les articles ne possèdent pas une même et seule fonction. Dans ce troisième chapitre, nous allons tenter d'établir, sur base de l'analyse de vingt articles sportifs en ligne, une grille d'analyse des différents usages que peuvent avoir les tweets dans ceux-ci.

1. ANALYSE DES ARTICLES

1.1. Rtbf.be/sport

Dans le premier article choisi pour ce média, deux tweets sont repris et intégrés dans le papier du journaliste. On constate rapidement que ceux-ci ont une fonction de preuve, d'officialisation du sujet traité. Composé de l'information principale et d'un lien renvoyant au communiqué de presse plus détaillé sur le site web, le tweet est ici repris pour confirmer le transfert de « *Adrien Trebel au Sporting d'Anderlecht* ». Le journaliste se sert du message de 140 caractères de manière informative même s'il préférera utiliser le contenu du communiqué de presse pour enrichir son texte. L'intégration des deux tweets dans ce premier article sert de résumé à l'actualité ainsi que de preuve pour justifier la source de l'information et son caractère officiel.

Une fonction informative que l'on retrouve pour le tweet intégré dans le second article. En effet, le tweet est la source principale du journaliste qui s'en sert pour montrer d'où vient son information. Outre sa fonction informative, le message de 140 caractères apparaît également dans ce deuxième cas comme une illustration au sujet de l'article puisqu'un GIF accompagne le tweet. Cela permet de montrer la récompense effectivement

reçue par Thomas Meunier et, de ce fait, renforcer la véracité de l'information. Il est également intéressant de noter que le journaliste a ajouté une vidéo provenant du réseau social en début d'article. Dans ce second article, les tweets sont employés comme informations/preuves et comme illustrations.

Dans le troisième exemple étudié, c'est une erreur survenue sur Twitter qui est le sujet principal du papier. L'article fait d'une bétise d'un joueur dans sa biographie Twitter son histoire. Une origine Twitter qui est donc la source première de l'information. Une information qui n'aurait pas existé sans le réseau social et qui confirme que Twitter est, ici, utilisé comme histoire principale.

Concernant notre quatrième choix, nous constatons que l'échange de tweets est de nouveau le sujet principal, et donc la base de l'article, comme pour le précédent cas analysé. Sans les messages de 140 caractères, le papier n'existerait pas puisqu'il n'y aurait pas d'histoire à raconter. L'événement est retranscrit en entier par le journaliste qui recopie les tweets (et traduit l'un d'entre eux) dans son papier et qui les intègre en guise d'illustrations.

Le cinquième article reprend, lui, des tweets comme informations mais également pour illustrer son propos. En effet, l'un des messages du réseau social utilisé provient du nouveau club du joueur, en d'autres termes une source officielle, et résume l'annonce principale en une ligne avant de renvoyer au site du club pour pouvoir lire le communiqué de presse en entier. L'article étudié reprend ainsi ce tweet qui lui permet d'avoir un maximum d'éléments en peu de caractères mais également de prouver l'information à ses lecteurs. D'autres tweets sont ajoutés à la fin du papier par le journaliste : des déclarations du joueur qui ne sont cependant pas introduites dans le texte. En conclusion, les tweets intégrés dans ce cinquième article ont trois fonctions : la fonction d'information/preuve, d'illustration et de déclaration.

1.2. Dhnet/sports

Pour le premier cas de ce média, on constate que le tweet utilisé dans l'article fait office d'illustration et de déclaration. L'article revient sur les propos tenus par un joueur lors d'une émission télévisée française. A la fin

de celui-ci, l'auteur y ajoute un tweet dudit joueur dans lequel il exprime sa joie d'avoir participé au show et qu'il accompagne d'une photo prise à la fin de l'enregistrement. Inséré sans être introduit, le tweet apparaît dès lors comme une illustration mais également comme une déclaration puisqu'il permet d'avoir le ressenti du joueur.

Dans le deuxième article, le journaliste donne des informations complémentaires (« *Le séjour de Michy Batshuayi à Chelsea est compliqué, c'est le moins que l'on puisse dire* ») avant d'embrancher sur le sujet de son papier : l'échange de tweets entre un joueur et un supporter (« *même lorsqu'il se fait attaquer sur Twitter. La preuve encore dimanche soir lorsque l'attaquant poste un message de remerciement sur Twitter* »). Les tweets apparaissent dès lors comme l'histoire principale de l'article puisque sans eux, il n'y aurait pas eu de nouvelle à raconter. A la fin de son texte, le journaliste ajoute une comparaison (celle entre le nombre de buts marqués par chaque joueur) en guise d'information supplémentaire. On le voit, Twitter est ici utilisé comme histoire principale de l'information.

Concernant le troisième article analysé, celui-ci n'intègre pas de tweet. Pourtant, l'information principale provient bel et bien du réseau social (« *écrit sur Twitter le club londonien* »). Twitter est ici utilisé comme source de l'information mais à la différence des cas étudiés jusqu'à présent, aucun tweet n'est intégré. La raison est à chercher du côté de l'auteur du papier puisqu'il s'agit de l'agence de presse Belga. Le journaliste qui a traité cette dépêche s'est contenté de la publier telle quelle sans y ajouter le tweet pour fournir la preuve de l'information.

Le quatrième cas sélectionné annonce dans son titre que l'information provient de Twitter (« *Après son violent choc avec le gardien, Raman rassure sur Twitter* »). Le tweet fait office d'information puisqu'il d'agit de la source première de la révélation, mais également de déclaration étant donné que le joueur donne lui-même de ses nouvelles. Qui plus est, la photo ajoutée au tweet donne une fonction d'illustration à ce dernier. Le tweet apparaît donc dans ce quatrième exemple comme une déclaration, une information et une illustration.

Enfin, dans le dernier article de ce média, c'est l'erreur d'un club dans l'utilisation du logo de son adversaire pour annoncer un match qui est

racontée. Une erreur à laquelle le club adverse a répondu et qui a donné lieu à un échange de tweets humoristiques. Une situation qui est devenue l'histoire principale du papier et sans laquelle il n'aurait pas existé. Les tweets servent également d'illustration pour montrer l'erreur d'origine. De plus, il est intéressant de noter que l'on retrouve très peu de texte dans cet article, les messages de 140 caractères étant simplement introduits par des intertitres.

1.3. Sudinfo.be/sports

Dans le premier article analysé pour ce média, on constate que le tweet intégré sert avant tout d'illustration et ce, pour la vidéo qu'il contient. L'information développée dans le papier est illustrée grâce à cette vidéo issue de Twitter et, contrairement aux précédents médias, le tweet utilisé est celui d'un utilisateur anonyme.

Le deuxième cas sélectionné se sert d'un échange Twitter pour créer le papier. Le fait que l'information provient du réseau social est annoncé dans le titre (« *Michy Batshuayi et Thibaut Courtois se «clashent» sur Twitter* ») et ensuite repris dans l'article. Le journaliste prend néanmoins la peine d'expliquer le contexte qui a amené cette discussion sur la plateforme sociale. Twitter a donc, dans ce cas-ci, une fonction d'histoire principale. Il est tout de même intéressant de noter que l'article n'intègre qu'un seul de deux tweets dans l'article, l'autre étant simplement retranscrit dans le texte.

Dans le troisième article, on retrouve un cas similaire au premier article analysé pour la RTBF. En effet, le tweet intégré est l'information de l'article mais sert également de preuve et d'illustration alors qu'il ne mentionne à aucun moment le tweet en lui-même. Le papier se base avant tout sur le communiqué dont le lien est repris dans le message issu du réseau social. Le tweet fait donc office dans ce cas d'illustration mais également d'information/preuve pour montrer la source et la confirmation de la nouvelle.

Pour le quatrième article analysé, le tweet intégré vient appuyer l'information d'une banderole déployée par des supporters lors d'un match. Le journaliste se sert dans ce cas précis de Twitter pour trouver l'illustration de cette banderole. Il existe tout de même, pour ce cas, un paradoxe : le

journaliste est en possession d'une photo de meilleure qualité de ladite banderole qui est d'ailleurs utilisée en photo d'en-tête. Mais il fait le choix d'utiliser un message Twitter pour montrer l'image.

Enfin dans le dernier cas, le journaliste raconte l'histoire d'un échange de mails. Il se sert des tweets pour illustrer l'événement mais cite comme source le Daily Mail et non le compte Twitter qui a diffusé en premier les images des mails. Les tweets servent donc à la fois d'illustration supplémentaire mais surtout de preuve à l'information. Ils auraient pu servir d'information principale, mais le journaliste prend ici le parti de se baser sur le quotidien britannique, ce qui est d'autant plus étonnant puisque le Daily Mail cite, lui, le compte Twitter comme source³.

1.4. Walfoot.be

Le premier article sélectionné pour ce média fait une utilisation un peu différente de Twitter que celles constatées jusqu'à présent. Le journaliste obtient une information par le biais du réseau social et utilise donc le tweet comme information mais également comme illustration du papier. Mais là où l'usage se démarque des précédentes analyses, c'est que l'intégration du tweet vient compléter le texte et non l'enrichir. Si le lecteur ne lit que le texte du journaliste ou s'il ne regarde que le tweet intégré, il passera à chaque fois à côté d'une information.

Pour le second cas, l'auteur se sert d'un tweet pour la vidéo qu'il contient. Le message issu de Twitter apparaît dès lors comme une illustration. En outre, et comme dans l'article précédent, le texte du journaliste explique le contexte de la vidéo mais ne donne pas réellement d'informations sur le contenu de cette dernière. Sans le tweet, l'article perd tout son sens puisque le papier ne permet pas de comprendre l'information en l'absence de ce premier.

Dans le troisième article, l'auteur y intègre un tweet d'un média français résumant en une phrase l'information principale avant de renvoyer

³ <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3985700/Charlton-owner-Roland-Duchatelet-dictated-team-selection-tried-explain-concept-4-4-2-formation-former-manager-Chris-Powell.html>

vers le papier de ce média. Le journaliste se sert du tweet pour montrer aux lecteurs la provenance de l'information. Celui-ci a donc une fonction d'information/preuve. Il est également intéressant de noter que Walfoot reprend ici le tweet d'un autre média.

En ce qui concerne le quatrième cas, ce sont deux tweets utilisés pour leur fonction de déclaration. C'est sur le réseau social que le joueur partage ses propos, le journaliste doit se tourner vers le réseau social pour les obtenir. Contrairement aux deux premiers exemples de ce média, on constate ici que le contenu des tweets est intégré dans le texte du journaliste.

Enfin, pour le dernier exemple de Walfoot, on constate que le journaliste utilise des tweets pour construire son article mais également pour avoir l'avis des supporters. Les tweets font office de "déclarations" mais proviennent d'anonymes. L'article utilise donc Twitter pour différentes raisons : construire son histoire, utiliser des déclarations mais également comme illustrations. En effet, un nombre important des messages sélectionnés sont accompagnés d'images.

2. ANALYSE PAR REDACTION

Après avoir analysé tous les articles un par un, nous allons tenter de généraliser l'utilisation de Twitter pour chacun des quatre médias sélectionnés.

2.1. Rtbf.be/sport

Concernant RTBF.be/sport, nous avons pu remarquer une utilisation et une intégration de tweets dont la fonction principale est avant tout informative. Les journalistes obtiennent une information grâce à un tweet et intègrent celui-ci dans leur article pour en montrer l'origine et la preuve. Mais on retrouve également une utilisation des tweets pour les déclarations qu'ils contiennent ou dans un but purement illustratif grâce à une photo, une vidéo ou un GIF qui peuvent les accompagner. La RTBF se sert également de Twitter pour écrire des articles dont l'histoire est un fait survenu sur le réseau

social. Twitter ne relaie plus une information mais devient, dans ce cas-là, l'information elle-même.

En outre, on notera également que, dans la manière d'intégrer les tweets, la RTBF propose toujours une retranscription lorsqu'il s'agit d'un tweet écrit ou une description lorsqu'il s'agit d'un tweet comprenant une photo ou une vidéo. Néanmoins, certains tweets sont parfois ajoutés sans introduction préalable dans le texte et font office de suppléments à une information plutôt que de compléments.

2.2. Dhnet.be/sports

Pour ce qui est de l'usage de Twitter par Dhnet.be/sports, nous avons pu constater grâce à nos observations une utilisation assez variée des tweets. Que ce soit comme illustration, histoire principale ou pour des déclarations, la DH se retrouve avec un usage plus ou moins similaire à celui de la RTBF. Quelques différences sont tout de même à noter. L'un des articles utilise, par exemple, des tweets sans les accompagner de texte pour expliquer l'information.

La DH se démarque également en n'intégrant pas systématiquement les tweets dans ses articles traitant d'une information issue du réseau social. Une situation observée dans le cas d'une dépêche Belga. Pourtant, ses concurrents comme la RTBF, prennent la peine d'ajouter le tweet illustrant au mieux les sujets traités dans la dépêche.

2.3. Sudinfo.be/sports

Chez Sudinfo.be/sports, nous avons pu analyser des articles où Twitter était utilisé pour sa fonction informative, de narration et d'illustration. Une grosse différence existe cependant par rapport aux autres médias analysés. En effet, contrairement aux trois autres, Sudinfo utilise des tweets d'anonymes dans ses articles. Les journalistes n'hésitent pas à intégrer des tweets provenant de comptes non-certifiés, principalement dans un but illustratif.

2.4. Walfoot.be

Comme pour les précédents médias, Walfoot.be ne déroge pas à la règle et utilise des tweets pour différents usages : illustration, source d'information, histoire ou déclaration. Mais à la différence des autres sites analysés, les journalistes de Walfoot se servent parfois des tweets comme des parties intégrantes de leurs articles. Ils ne retranscrivent pas ou ne décrivent pas l'objet du tweet. Ce dernier devient donc partie prenante du papier, texte et tweets se lisent ensemble et non distinctement. Si le lecteur ne lit que le texte du journaliste ou ne regarde que le tweet intégré, il passera à chaque fois à côté d'une information. Sans le tweet, l'article perd donc tout son sens puisque le texte ne permet pas de comprendre l'information.

Comme pour Sudinfo, on retrouve l'utilisation de tweets d'anonymes mais dans un article qui se veut avant tout un indicateur de la réaction des supporters sur Twitter. Enfin, notons qu'il s'agit du seul média analysé à avoir intégré dans l'un de ses articles un tweet d'un média étranger avec un lien renvoyant vers leur article à l'intérieur.

3. CONCLUSION

Nous venons de le voir, il n'existe pas une seule manière d'utiliser Twitter comme source d'information. Chaque média l'utilise d'une manière qui lui est propre. Cet usage n'est pas figé et peut varier avec le temps. Néanmoins, nous pouvons tout de même en retirer deux grandes conclusions :

- Certains médias utiliseront des tweets de comptes d'anonymes non-certifiés (Sudpresse) alors que d'autres ne prendront que des comptes certifiés ;
- Là où certains médias décrivent ou retranscrivent le contenu d'un tweet, intégré ou non, dans leurs textes, d'autres choisissent d'intégrer les tweets comme une continuité de leurs écrits (Walfoot). C'est-à-dire que si le lecteur ne lit que le texte du journaliste ou ne regarde que le tweet intégré, il passera à côté d'une information. Finalement, sans le tweet, l'article

perd tout son sens puisque le texte ne permet pas de comprendre l'information.

Il existe des différences dans l'approche des médias envers Twitter mais également dans l'utilisation de tweets dans les articles. Nous avons pu constater qu'il existait de nombreuses façons d'utiliser un message du réseau social dans un article et que sa fonction dans le papier peut varier suivant la nature de celui-ci et l'usage qu'en fait le journaliste.

De ces observations, nous avons voulu tenter une théorisation des différents usages possibles de la source Twitter dans les articles web. Pour ce faire, nous avons donc créé, sur base de notre analyse, une grille d'analyse à double entrée : une entrée pour l'usage de comptes certifiés et une autre pour les comptes non-certifiés. Ensuite, nous avons généralisé les différentes fonctions de la source Twitter pour en retirer quatre catégories :

Déclaration : Le tweet est une déclaration d'un joueur. Les joueurs utilisent le réseau social pour annoncer des informations sur eux-mêmes comme ils le feraient dans une interview. On retrouve dans cette catégorie les articles comprenant des déclarations de joueurs issues de Twitter.

Histoire : L'histoire de l'article ou de la brève est créée par le(s) tweet(s). Ce sont les tweets qui sont l'information. On doit donc obligatoirement avoir recours à Twitter pour avoir l'actualité et pouvoir la traiter. Le(s) tweet(s) est(/sont) à l'origine de l'article, sans ce(s) tweet(s) il n'y aurait pas d'histoire à raconter.

Information/preuve : Proviens d'une source officielle (exemple un club). Résume généralement l'information en une ligne et renvoie ensuite vers une source externe à Twitter. Permet également, par son intégration dans l'article, de prouver que l'information est confirmée par un club sportif.

Illustration : Le média se sert du tweet pour illustrer son information dans la brève ou l'article. Il peut s'agir d'un tweet comprenant une photo, une vidéo ou un GIF.

Ces catégories ne sont pas exclusives et un tweet peut endosser plusieurs fonctions comme nous avons d'ailleurs pu le constater tout au long de nos analyses.

La grille d'analyse finalement construite est la suivante :

Utilisation de Twitter dans les articles				
	Déclaration	Histoire	Information/preuve	Illustration
Comptes certifiés				
Comptes non-certifiés				

Evidemment, celle-ci est non exhaustive et n'est pas figée dans le temps. De nouveaux usages pourront, dans le futur, être attribués à Twitter avec les fonctionnalités qui verront le jour sur le réseau social ou les nouveaux usages qu'en feront les journalistes et médias. Cette grille d'analyse permet néanmoins d'avoir une bonne représentativité de l'usage des tweets à l'heure actuelle et de classer leurs utilisations dans les articles web.

CHAPITRE 4 : Analyse des entretiens

1. L'UTILISATION DE TWITTER PAR LES JOURNALISTES SPORTIFS

Pour comprendre comment les journalistes se servent de la source Twitter, il est intéressant de se demander comment ils utilisent le réseau social. En effet, la manière dont ils vont construire ou consulter leurs fils d'actualité peut avoir un impact sur les informations qui arriveront jusqu'à eux.

1.1. Twitter, au cœur du travail journalistique

Les entretiens révèlent que tous les journalistes rencontrés utilisent Twitter dans le cadre de leur travail. Un réseau social devenu pratiquement obligatoire à leurs yeux. C'est là-bas qu'ils trouveront parfois les premières déclarations des sportifs selon Young Kruyts, journaliste à Sudpresse. *« C'est devenu le premier « canal » de communication de beaucoup de sportifs dont les Diables rouges qui sont omniprésents et qui se « limitent » à ça. De manière officielle, chaque fois qu'ils ont quelque chose à dire, c'est le moyen qu'ils vont utiliser. Donc nous, pour avoir les petites news (...) c'est la voie prioritaire. »*

Si bien qu'aujourd'hui, délaisser la plateforme à l'oiseau bleu apparaîtrait comme une perte d'informations selon Maxime Berger, journaliste à la RTBF. *« Un journaliste qui n'est pas sur Twitter, il va immanquablement manquer des choses. Surtout quand on bosse dans l'actu pure. »* Et si le côté informatif de Twitter apparaît comme la principale raison de travailler avec le réseau social pour les journalistes, les responsables sport du web de la RTBF, Grégory Bayet, et de la DH, Benoit Delhauteur, n'en oublient pas son autre facette : le partage d'informations et d'articles. *« Pour moi Twitter, il a deux utilisations. A la fois informative, dans le sens où je vais chercher des informations (...) Et moi, je l'utilise à titre personnel pour divulguer des informations, des articles qui ont été créés sur le site sport de la RTBF »* explique Grégory Bayet.

1.2. Une décision plus qu'une obligation

L'usage de Twitter au travail est devenu une pratique courante. Une pratique que les responsables des médias que nous avons rencontrés veulent conserver. Pour ce faire, ils veillent à ce que les journalistes soient, au minimum, attentifs à ce qu'il se passe sur la plateforme sociale comme en témoigne Grégory Bayet. *« Moi la seule chose que je demande, c'est qu'ils soient attentifs à tout ce qui est information sur Twitter. Après, je ne leur demande pas d'utiliser Twitter ou d'avoir un compte. Il n'y a aucune obligation mais Twitter c'est quand même intéressant au niveau informatif. »* Si aujourd'hui, ces chefs tentent d'imposer à leurs journalistes la veille d'information sur le réseau social, la pratique initiale d'aller chercher de l'information sur Twitter est avant tout une initiative personnelle des journalistes. La majorité des personnes rencontrées nous ont en effet confié qu'il ne s'agissait pas d'un diktat de leurs supérieurs mais qu'ils avaient commencé naturellement à suivre ce qu'il se passait sur Twitter. Quelques personnes ont néanmoins mis plus de temps que d'autres à saisir le fonctionnement de ce nouvel outil web ainsi que son utilité dans le monde de la presse. Yves Simon, journaliste à Sudpresse, n'était pas le premier inscrit sur Twitter. S'il avoue avoir été légèrement incité à rester attentif à ce qu'il se passait sur la plateforme, le rédacteur s'est rendu compte de lui-même du pouvoir du réseau social. *« Je voyais autour de moi les journalistes qui étaient branchés Twitter. A un moment, tu te dis qu'il y a quand même quelque chose et que tu dois aller voir. Et là, j'ai vu l'efficacité. »*

Outre cela, quelques journalistes ont fait le choix de ne pas avoir leur propre compte Twitter. C'est le cas de l'un des journalistes rencontrés à la RTBF, Grégoire Mahieu. Ce dernier, ne possédant pas de compte personnel, s'est vu un jour contraint de travailler avec le site à l'oiseau bleu. A l'instar d'Yves Simon, Grégoire Mahieu a su comprendre les avantages du réseau social. *« Ça m'a été imposé dans le sens où on m'a dit qu'il y avait le compte Twitter et comment il fonctionnait. Mais je me suis rapidement fait une idée par moi-même et je me suis vite rendu compte que c'était très facile pour nous qui restons en rédaction d'avoir toutes ces informations en fil info continu. »*

Finalement que le passage sur Twitter ait été effectué par les journalistes ou suggéré par un supérieur, tous ont conscience des informations que peut leur apporter Twitter.

1.3. Avoir son propre compte

Les journalistes que nous avons rencontrés possèdent tous leur propre compte Twitter. Tous sauf Grégoire Mahieu. Le journaliste de la RTBF n'a en effet pas jugé nécessaire de s'inscrire sur le réseau social puisqu'il l'utilise exclusivement au travail. Il se sert donc du compte commun à sa rédaction pour « *avoir une vue d'ensemble de l'actualité le plus rapidement possible* ». S'il est le seul des journalistes rencontrés à être dans ce cas, cette situation n'est pourtant pas si exceptionnelle. Plusieurs rédactions comptent dans leurs rangs des réfractaires à l'oiseau bleu.

« Tout le monde ne l'a pas encore dans le service des sports mais la majorité des journalistes ont un compte parce que c'est quelque chose qu'on demande de plus en plus (...) pour pouvoir faire des Live tweets où il faut forcément un compte personnel ». Si à la DH Benoit Delhauteur veut tout doucement obliger ses journalistes à avoir leurs propres comptes, d'autres rédactions comme Walfoot préfèrent jouer sur l'entraide. *« Il y en a un ou deux qui n'y sont pas parce qu'ils n'ont pas pris l'habitude d'y être [sur Twitter]. Mais on sait qu'il y a beaucoup d'informations qui viennent de là. Donc on a une petite conversation ensemble sur Facebook et souvent, quand il y a des choses qui tombent, on s'envoie les liens des tweets et ça sert un peu de source »* explique Simon Hamoir.

Ailleurs, les journalistes désireux de suivre ce qui se passe sur Twitter sans y être inscrits utiliseront davantage le compte commun de la rédaction.

1.4. Les abonnements, le nerf de la guerre

Posséder et travailler avec son propre compte offre un avantage aux journalistes : celui de pouvoir choisir ses abonnements. Les abonnements, ce sont les profils Twitter auxquels les utilisateurs s'abonnent pour recevoir leurs tweets dans leurs fils d'actualité. Pour les personnes utilisant le compte

de la rédaction, cette décision est plus fastidieuse comme le démontre le cas de Grégoire Mahieu. *« Moi je ne me permets pas de m'abonner à des comptes (...) je crois que c'est Grégory Bayet (éditeur du site web, NDLR) qui a géré tout ça au début. Si j'avais un besoin particulier ou si je sentais qu'il y avait un besoin particulier, et que la rédaction ne l'a pas, je le proposerais et je pense qu'il n'y aurait pas de problèmes. »*

Pourtant, les abonnements constituent en quelque sorte le nerf de la guerre d'une bonne utilisation de Twitter. Il faut tout d'abord veiller à ne pas en avoir trop pour éviter d'être pollué par des choses inintéressantes comme l'explique Maxime Berger. *« J'essaie de ne pas en avoir de trop [des abonnements] parce que sinon, tu dois être vraiment ultra-attentif tout le temps et tu as cinquante tweets toutes les deux minutes. »*

S'abonner aux bonnes personnes est donc tout un art. Cela permet aux journalistes de construire un réseau qui leur permettra de voir arriver plus facilement des informations intéressantes dans leurs fils d'actualité sans devoir aller les chercher. Pour ce faire, la majorité des rédacteurs rencontrés préfèrent suivre des comptes officiels, généralement certifiés par Twitter à l'aide d'un badge. Ce dernier permet *« d'assurer aux utilisateurs l'authenticité d'un compte d'intérêt public (...) dans les domaines de la musique, du spectacle, de la mode, du gouvernement, de la politique, de la religion, du journalisme, des médias, du sport, des affaires et d'autres centres d'intérêt clés »*⁴ comme le rapporte le réseau social sur son site internet. Une authenticité qui permet, d'après Grégory Bayet, de ne pas se faire berner par des faux comptes. *« Il y a eu des pièges. A une certaine époque, il y a eu un compte de Zakaria Bakkali ou de Jonathan Legear qui n'avaient pas de comptes officiels. Des gens avaient « usurpé » leurs identités. Et puis, tu as aussi les comptes parodiques. Donc l'idéal, c'est de ne suivre que les comptes certifiés. »*

Si les journalistes essaient donc de favoriser les comptes certifiés, ils ne rejettent pas pour autant les autres profils. Beaucoup d'entre eux, comme le journaliste de la DH David De Myttenaere, ne font pas cette distinction et privilégient la qualité des tweets au caractère du compte. *« Je n'ai pas que*

⁴ <https://support.twitter.com/articles/20174920?lang=fr>

des comptes officiels dans mes abonnements et, en général, avant de suivre, je regarde si la personne est « intéressante à suivre ». Si je vois que c'est quelqu'un qui tweete tout et n'importe quoi, y compris ce qui m'intéresse, en général je ne le suis pas parce que du coup, mon fil est pollué par toutes des choses qui ne m'intéressent pas. »

L'important pour ces journalistes est donc avant tout de créer un réseau sérieux qui leur apporte de l'information et non un réseau amical comme l'exprime Yves Simon. *« Je n'ai quasiment pas d'amis sur Twitter. D'ailleurs, on sent que ce n'est pas un réseau d'amis. Ça reste très professionnel. »*

1.5. Entre trois et cinq types de comptes à suivre

Créer un bon réseau d'abonnements passe par une sélection assidue. Les types de comptes sur Twitter sont nombreux et les journalistes se retrouvent face à des communications différentes. Pour Simon Hamoir, les catégories de comptes à suivre par les journalistes sportifs sont au nombre de trois. *« Les joueurs eux-mêmes (...) pour qui Twitter est devenu un moyen d'expression et qu'ils utilisent plutôt que de passer par un média interposé. Maintenant, ils balancent tout eux-mêmes, ils parlent eux même. (...) Ensuite, il y a les comptes de clubs ou de compétitions qui ont tous leurs petits comptes où il y a des communiqués directement publiés, des news, des nouvelles sur les blessures des joueurs, des résultats de matchs. Et puis il y a les comptes de journalistes. Là, il faut suivre les bons. Ceux qui sont souvent sur le terrain et qui donnent des infos avant les autres. »*

Limiter les types de comptes à trois catégories serait une erreur même si cette catégorisation « joueurs, clubs/compétitions et médias/journalistes » est une base partagée par un bon nombre des journalistes rencontrés. Car d'autres de ces journalistes vont plus loin dans leurs sélections, ajoutant des comptes d'informations du style statistiques ou des personnes que l'on qualifierait de « normales ». Ces dernières suivent l'actualité d'un sport, d'un club ou d'un sportif sans pour autant faire partie de l'une des catégories citées au préalable comme l'explique Benoit Delhauteur. *« On voit qu'il y a certaines personnes qui ne sont pas forcément journalistes mais qui suivent*

très fort l'actualité de l'une ou l'autre chose. Ces gens-là, on va les suivre aussi. »

Yves Simon témoigne d'ailleurs d'un exemple qui montre que même un supporter peut parfois amener au journaliste une information inédite. *« J'en ai un qui est supporter fou furieux de Novak Djokovic. Mais avec des fois de très mauvais côtés du style insulter ceux qui n'aiment pas Djokovic (...) Mais de temps en temps, il te donne une information comme 'Djokovic ne joue pas ce tournoi là parce qu'il va se marier'. Le mec, il avait l'info via les médias serbes. (...) [Cette histoire] je ne l'avais vu nulle part. »*

1.6. Une utilisation quasiment permanente

Preuve de l'ampleur qu'a pu prendre Twitter dans les rédactions, le site à l'oiseau bleu est aujourd'hui l'un des premiers onglets que les journalistes ouvrent à leur arrivée au travail. Un onglet qu'ils laissent ouvert tout au long de leur journée de travail et qu'ils vont consulter assez régulièrement. Si la fréquence de passage est différente d'un journaliste à l'autre, elle peut néanmoins aller de *« toutes les trois heures »* chez Yves Simon à *« toutes les 5 minutes au moins »* pour Simon Hamoir.

Mais le véritable but pour eux est de ne pas laisser trop de tweets passer car le nombre de messages postés peut rapidement grimper. Dès lors, il est plus facile de manquer une information dans le tas de nouveaux messages. C'est pourquoi la consultation du réseau social ne s'arrête pas une fois la salle de rédaction quittée. Pour Maxime Berger, Twitter est même devenu l'application qu'il consulte le plus sur son téléphone. Au point de devenir aujourd'hui *« un réflexe pour continuer de suivre l'actualité »*. Yves Simon, lui, a fait de Twitter son premier réflexe matinal. *« C'est le premier truc que je fais le matin. Je me lève et je regarde Twitter. »*

Pour être sûr de ne manquer aucune information, certaines rédactions ont même fait preuve d'innovation. Walfoot a ainsi mis en place un fil d'actualité Twitter dans la page de rédaction des articles pour permettre aux journalistes de ne manquer aucune grosse information, même lorsqu'ils écrivent une nouvelle.

1.7. Twitter normal privilégié à Tweetdeck

D'un point de vue purement pratique, l'usage de Twitter peut se faire de plusieurs manières que nous avons, en substance, déjà mentionnées dans les points précédents. Le journaliste peut consulter et rechercher des tweets via le site internet du réseau social ou son application. Mais il existe un autre moyen, plus professionnel et qu'on associe souvent à un usage journalistique : Tweetdeck. Il s'agit d'une application rachetée par la firme de Jack Dorsey et mise à disposition des utilisateurs désireux de gérer plusieurs flux et plusieurs comptes. En effet, l'outil propose une interface sous forme de colonnes qui permet de suivre simultanément plusieurs flux de messages Twitter. L'utilisateur peut insérer ce qu'il désire voir apparaître dans chacun de ces blocs, que ce soit son fil d'actualité, les tweets d'un compte en particulier, les tweets comprenant un certain hashtag ou mot, etc. Qui plus est, Tweetdeck offre la possibilité de filtrer les messages de chaque colonne avec des paramètres plus poussés comme la date, la langue, le contenu multimédia, etc.

On comprend donc facilement que cette application, uniquement disponible via un navigateur internet, peut offrir des avantages non-négligeables aux journalistes. Pourtant, sur les neuf personnes interviewées, seuls trois utilisent Tweetdeck de manière plus ou moins régulière. Parmi elles, Yves Simon qui y voit une plus-value. *« Tweetdeck c'est pratique. Tu vois directement tous tes tweets, tes likes, tu vois celui qui t'a retweeté ou qui te pose une question. »* Pour Benoit Delhauteur, cela lui permet d'avoir un œil sur des médias toujours bien informés et ainsi être sûr de ne rien manquer. *« J'ai une colonne avec le fil d'actualité normal, celles des interactions, des messages et deux colonnes avec Sportwereld et HLN Sport. Et alors ce que je fais quand il y a un match, par exemple Belgique-Grèce, j'ouvre une colonne avec le hashtag du match et comme ça je vois aussi un peu ce qui se passe. Parce que c'est toujours intéressant de prendre le pouls de comment les gens perçoivent les matchs. »*

Pour les autres, l'outil à colonnes ne fait pas l'unanimité. Ils n'en sont tout simplement pas fans ou le considèrent trop complexe. Dès lors, ces journalistes préfèrent utiliser le Twitter classique plutôt que Tweetdeck. Quitte à effectuer des manipulations plus longues qu'elles ne l'auraient été

sur le dernier cité. Simon Hamoir « *n'utilise pas Tweetdeck mais j'ouvre des onglets sur des comptes spécifiques* ». Ce qui le pousse dès lors à basculer d'un onglet à l'autre pour voir les messages qui apparaissent sur le profil qui l'intéresse plutôt que d'avoir tout sur la même page avec deux colonnes côte à côte.

1.8. Conclusion

L'utilisation de Twitter par des journalistes lorsqu'ils travaillent est aujourd'hui devenue une pratique courante. Constamment ouvert lors de leur journée de travail, le réseau social est considéré comme un canal de communication informatif qu'il faut un minimum suivre sous peine de manquer des informations. Mais cela ne veut pas pour autant dire que tous les journalistes possèdent leur propre compte Twitter, certains faisant encore de la résistance même si David De Myttenaere, journaliste à la DH, semble certain, qu'aujourd'hui « *il n'y a pas un journaliste qui se passe complètement de Twitter pour faire son métier* ». Posséder son propre compte devient dès lors une plus-value, puisqu'il permet de créer son propre réseau d'abonnements et ainsi éviter de perdre du temps en lisant des tweets inintéressants. Si les journalistes privilégient en majorité des comptes certifiés, certains d'entre eux favorisent davantage l'intérêt d'un compte. Des comptes qui sont généralement ceux de sportifs, médias/journalistes, clubs/compétitions, statistiques et de personnes « normales ».

2. LE RAPPORT A L'INFORMATION TWITTER

Si Twitter est entré dans les mœurs des rédactions sportives, il reste que le rapport des journalistes avec l'information qui apparaît sur le réseau social n'est pas le même pour tout le monde. Le but de l'usage peut donc différer d'un journaliste à l'autre.

2.1. Le lieu où se regroupent les informations

De l'avis des journalistes rencontrés, Twitter regorge de toutes sortes d'informations. Ils peuvent aussi bien y trouver des déclarations que des résultats de matchs ou encore des statistiques. L'avantage que leur apporte le réseau social, c'est que toutes ces informations sont rassemblées dans un même fil d'actualité. Grégoire Mahieu y voit un outil de regroupement de l'information. *« Ça me permet d'aller chercher de l'information dans les sources sur lesquelles on ne va pas toujours. (...) On profite d'avoir ce fil d'information continu qu'est Twitter pour être attentif aux informations qui sont divulguées par les clubs de football, les organisateurs de compétitions, ou même par les joueurs eux-mêmes. »* Hermès Van Damme rejoint d'ailleurs l'avis du journaliste de la RTBF sur le fait que Twitter permet de recevoir les informations des sites qu'ils ont moins l'habitude de regarder. *« C'est pratique pour les informations étrangères. Par exemple la BBC ou les tabloïds anglais parce que justement, je ne vais pas sur ces sites-là. Donc via mon Twitter je peux trouver des informations sur l'étranger. »* S'il conçoit l'utilité de l'oiseau bleu, le rédacteur de Walfoot n'est pas pour autant un adepte de la collecte d'informations sur Twitter et privilégie davantage les sites des autres médias. *« Pour trouver des informations, je vais d'abord sur les sites genre la DH avant d'aller sur Twitter parce qu'il y a trop de flux selon moi et il faut chercher (...) Je préfère aller sur des sites parce que c'est plus clair. »*

Les entretiens ont également démontré que beaucoup de journalistes s'attendaient à trouver sur la plateforme sociale des informations qu'ils auraient manquées ou oubliées. Ils considèrent dès lors les messages de 140 caractères comme des alertes ou des rappels. Yves Simon raconte une expérience de ce type survenue le jour de notre rencontre. *« Aujourd'hui j'ai vu un challenger de Barletta que je n'aurais jamais été voir. Il y a deux Belges qui jouent et il se fait que l'un d'eux a tweeté que s'il gagnait, il allait peut-être jouer contre l'autre. Ben voilà ça c'est un truc que je n'aurais pas pu savoir de moi-même. »*

Le fil d'actualité apparaît également comme un bon outil pour garder un œil sur ce que font les concurrents aux yeux de Grégoire Mahieu et de

Benoit Delhauteur. Pour ce dernier, avoir une vue sur le Twitter d'autres médias lui permet d'être certain de ne manquer aucune actualité importante. *« Moi j'ai des colonnes sur mon Tweetdeck où je mets des médias que je suis. Je ne me contente pas du fil parce qu'on ne sait pas suivre tout un fil d'actualité. Il y a tellement de sources. Mais sur deux-trois colonnes, je sais que j'ai ces médias et que je ne vais rien rater pour la veille d'infos dans les trucs généraux. »*

Le côté photos et vidéos du réseau social intéresse aussi de plus en plus les journalistes comme Maxime Berger, Yves Simon ou Simon Hamoir. Pour ce dernier, Twitter fonctionne comme une banque de données. *« Il y a aussi des vidéos maintenant, on peut donc trouver des vidéos d'interviews qu'on reprend pour mettre sur le site. Des vidéos de buts puisqu'on les utilise pour faire des articles sur le site. Quand tu ne trouves pas un but, tu tapes dans la barre de recherche Twitter et souvent tu trouves. Même sur des comptes russes tu trouves parfois des buts belges donc ça aide. »* Aux yeux de Maxime Berger, Twitter est même devenu incontournable sur ce point. *« Si tu veux avoir l'info fraîche et un contenu frais, c'est à dire une vidéo, une photo, une interview, c'est par là que ça passe. »*

Si tous les journalistes s'attendent donc à retrouver de l'information, quelle que soit sa forme, il est néanmoins plus difficile d'y trouver un véritable scoop, selon David De Myttenaere. Pour le journaliste de la DH, dès qu'une information se retrouve sur Twitter, elle perd instantanément son côté inédit. *« Si on trouve une information sur Twitter, ce n'est d'office plus un scoop pour nous. Il y a un exemple très récent où certains journalistes ont vendu comme un scoop une info qui était sortie 23 heures avant sur un forum de supporters un peu officiel (l'annonce de la signature de Youri Tielemans à Monaco, NDLR). L'information était déjà sur Twitter 23 heures avant et c'est sorti comme exclusif hier dans certains comptes ou médias belges, alors que c'était exactement la même information que 23 heures avant. »*

2.2. Twitter pour s'informer ou rechercher

Les informations présentes sur Twitter sont utilisées de différentes manières par les journalistes. Les interviews ont montré qu'ils se servaient

tous du réseau social pour s'informer, rechercher ou utiliser des informations afin d'écrire des articles. Pour Grégoire Mahieu, l'important est d'être certain de la source première de l'information. *« A partir du moment où je sais que c'est le compte officiel, que c'est une source fiable, je me permets de l'utiliser pour toute chose. »* Écrire un article en utilisant une information issue de Twitter à l'intérieur est donc quelque chose d'assez courant pour ces journalistes. David De Myttenaere témoigne d'un exemple qui montre que, sans le vouloir, on est tout de même obligé de se rendre sur le réseau social pour trouver une actualité. *« De base, le Standard communique souvent son noyau par Twitter. Avant, on le recevait par mail ou il le mettait sur le site internet. Maintenant, c'est quasi exclusivement par Twitter. Là, forcément, on reprend l'information, qui est la liste de noms des joueurs qui sont sélectionnés pour le match, et on l'utilise pour faire notre fiche de présentation de la rencontre, ça c'est un exemple de base. »*

Hermès Van Damme, lui, ne passe pas nécessairement par Twitter pour obtenir de l'information. Une question de préférence pour le rédacteur de Walfoot comme nous l'avons déjà mentionné plus haut. Mais cela ne veut pas dire que le journaliste se passe totalement des tweets puisque, comme David De Myttenaere, il considère que beaucoup de nouvelles passent désormais par les messages de 140 caractères. *« Il y a certaines informations qui viennent via Twitter. Donc oui c'est une source d'information que j'utilise mais peut-être pas prioritaire. Disons que c'est pour les exclusivités ou les compositions. »*

2.3. Jongler entre le fil d'actualité et les comptes spécifiques

Pour se tenir informés sur Twitter, les journalistes peuvent attendre que l'information apparaisse dans leur fil d'actualité ou bien partir eux-mêmes à la recherche de l'information. Deux techniques qui sont, pour Maxime Berger, *« presque obligatoires »* et que tous les journalistes rencontrés emploient. Young Kruyts privilégie, lui, l'utilisation de l'une ou l'autre technique suivant son usage de Twitter. *« Si je recherche une information, là je vais chercher moi-même sur le compte (...) si je cherche juste à me tenir au courant de l'actu, là je me contente du fil d'actualité. »*

Chez Yves Simon, la démarche de rechercher de l'information est toute fois moins présente. Le journaliste de Sudpresse explique que son fil d'actualité lui permet d'être informé tout en lui évitant de passer par la barre de recherche du site à tweets. *« Ça me sert de temps en temps mais pas énormément. Parce que j'ai tellement tissé une belle toile d'araignée que finalement, quand il y a quelque chose qui se passe, eux sont à l'origine ou retweetent l'info (...). Il faut bien comprendre que grâce au réseau, les informations qui vont me servir seront là. »*

Cependant, pour pouvoir être rapidement alertés d'une nouvelle information, les rédacteurs doivent parfois jongler entre plusieurs onglets comme le rapporte Maxime Berger. *« Parfois, j'ai deux onglets ouverts. Mon fil d'actu classique et un deuxième à côté où je suis sur un compte spécifique et je sais qu'ils vont publier quelque chose et comme ça, je vois l'alerte. »* Une technique également utilisée par Benoit Delhateur (même si elle est légèrement différente puisqu'il utilise Tweetdeck et qu'il s'en sert pour avoir un œil sur deux médias flamands), Grégoire Mahieu et Simon Hamoir qui s'en servent généralement pour suivre des conférences de presse, comme l'explique ce dernier. *« C'est plus quand je sais qu'il y a une conférence de presse programmée (...) On sait plus ou moins à quelle heure est la conférence de presse et à quelle heure ils vont publier. Donc j'ouvre un onglet à part avec le compte du club. »* Mais parfois, les journalistes ne sont pas forcément au courant de la tenue d'une conférence de presse. Dans ces cas-là, c'est le fil d'actualité qui peut offrir un bel avantage comme le démontre Grégoire Mahieu. *« Pour citer un exemple récent, je vois passer dans mon fil d'actualité un tweet de Tottenham qui annonce qu'il va y avoir une conférence de presse le jour même. J'ouvre un onglet et je vois quelques minutes après qu'il y a un premier tweet. C'est « Jan Vertonghen est de retour ». Bon ben là je n'attends pas, je fais tout de suite un article. Et grâce à ça, on était les premiers sur l'info. »*

Pour trouver une information, les journalistes peuvent également se rendre sur des comptes spécifiques en fonction de ce qu'ils recherchent. C'est le cas de Simon Hamoir qui consulte le profil de certaines personnes à des moments bien précis. *« Il y a des tweets un peu plus officiels comme Thibault*

De Gendt⁵. Il envoie à chaque fois les tweets par rapport aux arbitres désignés pour les matchs, aux joueurs qui passent devant la Commission de review, etc. Tu sais que ça tombe toujours le lundi ou le mardi. Donc ces jours-là, tu sais qu'il faut aller voir les tweets de Thibault de Gendt. »

2.4. Conclusion

Aux yeux des journalistes rencontrés, Twitter est devenu le lieu idéal pour trouver des déclarations, des résultats de matchs, des statistiques et des informations en tout genre, provenant particulièrement de l'étranger. Mais le réseau social apparaît également comme un outil d'alerte qui permet de voir ou de se rappeler qu'un événement va avoir lieu.

Au final, tous les rédacteurs interrogés se servent des informations qui apparaissent sur Twitter dans leur travail au quotidien. Une utilisation dont ils peuvent difficilement se passer puisque la communication de clubs sportifs passent de plus en plus par les messages en 140 caractères.

Pour travailler, les journalistes rencontrés ont dû s'adapter à ce nouvel outil et n'hésitent pas, désormais, à travailler avec plusieurs onglets Twitter pour être certains de ne rien manquer. Ils ont également pris l'habitude de se rendre sur certains comptes à des moments précis pour trouver une information que ces comptes publient de manière ponctuelle.

Il est tout de même intéressant de noter l'avis de David De Myttenaere qui considère qu'il est compliqué de trouver un véritable scoop sur Twitter. *« Si on trouve une information sur Twitter, ce n'est d'office plus un scoop pour nous. »*

3. LA SOURCE TWITTER : PREUVE D'INFORMATION ? VERIFICATION ET DIFFERENCES D'UNE SOURCE PAS SI DIFFERENTE

Devenu un moyen comme un autre de trouver de l'information, Twitter est-il réellement considéré comme une source ? Les journalistes

⁵ Manager du Football en Belgique

l'utilisent-ils de la même manière que d'autres canaux d'informations ?
Comment vérifient-ils les nouvelles qui apparaissent sur le réseau social ?

3.1. Une confiance dans les tweets officiels

Du point de vue des personnes rencontrées, la valeur informative d'un tweet n'est plus à démontrer. Tous les journalistes nous ont confié accorder du crédit aux informations qui apparaissent sur Twitter. Néanmoins, cela ne veut pas dire qu'ils ont une confiance aveugle dans les comptes du réseau social. L'important est, selon eux, de distinguer la personne à l'origine du tweet comme l'explique Grégory Bayet. *« A partir du moment où on sait que ce sont des comptes officiels et que ce sont des comptes sérieux, je pense que ça a la même valeur qu'une information qui est dévoilée ailleurs que sur Twitter. »*

Les journalistes vont donc se fier aux tweets des comptes certifiés qu'ils considèrent comme des communications officielles. Pour le reste, c'est au cas par cas. Yves Simon fera par exemple confiance aux personnes qu'il suit puisqu'il s'agit selon lui *« d'un réseau super bien tissé »* et que *« c'est quasi du cent pour cent »* pour les informations qu'ils écrivent. De son côté, Hermès Van Damme fait preuve de retenue lorsque l'information est divulguée par un journaliste. *« Je pense que le compte officiel, tu peux lui faire confiance. Pour les journalistes, peu importe qu'ils soient reconnus ou pas, il faut prendre des pincettes. Tant que ce n'est pas officiel, tu peux jamais être sûr (...) Pour le transfert de Witsel, combien de journalistes ont mis que c'était fait alors que ça ne l'était pas. C'est difficile parce qu'il y a des journalistes comme Di Marzio, qui a souvent de bonnes informations, il a dit trois fois que Wistel avait signé à la Juve et il n'y a pas signé. »*

3.2. Une vérification entre fiabilité et alerte

En ce qui concerne le recoupement d'une information apparue via un tweet, les journalistes rencontrés utilisent les mêmes règles de vérification que pour n'importe quelle autre source. Pour David De Myttenaere, il n'y a pas de raison que cela ne s'applique pas à Twitter. *« On la recoupe*

systématiquement. Après comment on la vérifie ? En appelant nos contacts à nous qui sont, eux, des sources fiables. Ça c'est l'histoire des sources, on fait confiance ou pas sur le temps, sur la durée, on se rend compte que telle personne est fiable ou pas. Et donc quelque part, ça peut aussi fonctionner pour un compte Twitter. »

Nous nous sommes néanmoins rendu compte lors des entretiens que les rédacteurs faisaient généralement une distinction entre les comptes officiels et non-officiels pour vérifier l'information.

3.2.1. Du point de vue des comptes officiels

« Si c'est un compte officiel, on sait qu'on peut y aller. Ce sont des annonces qui sont bien souvent faites sur le site internet exactement au même moment donc ça, ce n'est pas un souci ». Pour Maxime Berger, l'information relayée par les comptes officiels, comme les comptes des clubs ou de statistiques certifiés, sont fiables puisqu'il s'agit de communications officielles. Et ils sont nombreux à penser comme lui. Que ce soit Grégory Bayet, Grégoire Mahieu, Simon Hamoir, Hermès Van Damme ou Young Kruyts, tous font en général confiance au tweet. Une situation que Simon Hamoir justifie par le besoin d'aller vite sur Internet « on fait confiance parce qu'il faut aussi faire preuve d'immédiateté dans le web donc on n'a pas non plus le temps de téléphoner à n'importe qui pour avoir confirmation, surtout si ça vient d'un tweet officiel ». Une explication qui correspond également à la vision qu'ont les journalistes papier, comme David De Myttenaere, du web. Nous y reviendrons plus tard dans l'analyse des entretiens.

Beaucoup de journalistes ont d'ailleurs donné l'exemple des comptes de statistiques. Les tweets écrits par ces comptes sont en effet largement utilisés pour agrémenter des articles ou donner des idées de papier. Grégory Bayet explique que l'on peut faire confiance à ce genre de comptes, et plus généralement aux officiels, car ils mettent leur crédibilité en jeu. *« Quand c'est Opta ou des sites comme cela, il y a quand même une certaine confiance (...) Je cite Opta parce qu'ils sont partenaires de la Premier League et des choses pareilles. On sait que ce n'est pas une personne lambda ou un site qui avance des informations farfelues (...) C'est leur job, c'est leur crédibilité qui*

est en jeu (...) Opta ne se permettrait pas de mettre tout et n'importe quoi sur Twitter. En général c'est vérifié et revérifié avant que l'information ne sorte ».

Dans le cas des comptes officiels, l'information n'est donc que très peu recoupée.

3.2.2. Du point de vue des comptes non-officiels

Pour les comptes non-officiels, comme ceux des journalistes (même certifiés par Twitter) ou des personnes « normales », la donne est différente. « *Si on entend que c'est un média ou un compte lambda qui annonce un transfert ou une rumeur là, c'est comme toujours, on essaie de vérifier cette information à travers d'autres sources et pas uniquement Twitter* » estime Young Kruyts. Un avis partagé par Maxime Berger qui préfère prendre le temps de la réflexion plutôt que de publier une nouvelle précipitamment. « *De temps en temps, on tombe sur des infos ou quelqu'un qui retweete quelque chose. Là si tu ne sais pas le recouper, moi bien souvent j'attends un petit peu qu'il y ait une deuxième source, sauf si c'est vraiment une information qui est très grosse. Dans ce cas-là je prends mon téléphone et je contacte d'autres journalistes ou des contacts que j'aurais.* » Finalement pour le journaliste de la RTBF, l'intérêt qu'il porte à une source non-officielle sur Twitter relève davantage du *feeling*. « *Il faut avoir une certaine sensibilité, pas foncer tête baissée à chaque fois et se dire « il y a un mec qui a tweeté un truc, je peux y aller ».* »

Si Maxime Berger et Young Kruyts ne donnent pas une actualité dès qu'elle apparaît sur Twitter, d'autres n'hésitent pas à publier une information non-vérifiée. C'est le cas au service web de la DH sport comme le rapporte David De Myttenaere qui reprend l'argument de l'immédiateté du web. « *Ça arrive fréquemment que quelque chose, qu'on a pas eu le temps de vérifier ou qu'on a vérifié mais qui n'est pas correct, se retrouve quand même sur le site internet. Parce que eux, c'est presque dans l'immédiat et donc le temps qu'on vérifie l'information, elle a déjà été reprise quitte à la modifier après en disant « finalement, après vérification, l'information n'est pas correcte ».*

Donc moi je n'en fais rien, je ne la mets pas dans le journal si je ne l'ai pas vérifiée mais sur internet, ce n'est pas la même chose. »

Un journaliste ne fait cependant pas de distinction entre compte officiel et non-officiel. Pour Yves Simon, c'est le relationnel qui prime avant tout. *« J'ai un gars qui est spécialiste du foot anglais, le mec il a jamais fait une erreur (...) j'ai beaucoup fonctionné au relationnel. Quand tu connais les gens... (...) Il n'y a rien à faire, tu sens dans un tweet le mec qui a fait la recherche. C'est aussi ça qui est gai quand tu suis ces gens-là, c'est qu'ils ne tweetent pas pour rien. »* La répétition de tweets provenant de profils de professionnels est aussi une bonne preuve de la véracité d'une information selon lui. *« Il n'y a rien à faire, quand tu as dix journalistes sur le même événement qui tweetent dix fois la même information, tu n'as pas besoin de faire une deuxième recherche. »*

3.3. La preuve de l'information

Outre une utilisation pour trouver de l'information, Twitter permet également de vérifier une nouvelle selon l'avis de Grégory Bayet. *« Nous ça nous arrive, quand une Belga tombe sur un transfert, de vérifier. Soit sur le site du club, soit sur le compte Twitter pour voir si effectivement le club officialise l'information. Et en général, les clubs commencent par Twitter et les réseaux sociaux pour divulguer l'information avant même leur site internet. »* Il faut dire qu'aujourd'hui, les institutions sportives ont appris à communiquer d'abord via ce canal au détriment de leur site web. Benoit Delhauteur cite d'ailleurs l'exemple de l'agression du bus de Dortmund, le 11 avril 2017 juste avant un match de Ligue des Champions, pour montrer la force de confirmation de Twitter. *« A partir du moment où la première confirmation officielle ça a été le club de Dortmund qui l'a expliqué (...) le fait d'avoir le tweet de Dortmund, ça certifie. »*

Dans le cas des transferts ou de l'annonce des compositions d'équipes, tous les journalistes se rejoignent pour dire que les tweets font office de preuve. Néanmoins, mises à part les informations émanant des comptes officiels comme les clubs, ils attendront toujours une confirmation officielle

venant d'une source tierce comme le souligne Grégoire Mahieu. *« Si c'est un journaliste qui tweete « un tel va partir quelque part », tu ne vas pas faire la même chose, tu ne vas pas l'utiliser de la même manière. Parce que le journaliste a peut-être ses informations, mais pour l'instant il n'y a pas eu de confirmation officielle. Moi je fais vraiment attention à cela. S'il n'y a pas de confirmation officielle, je n'utilise pas le tweet qui m'a mis sur la piste. »*

Pour Young Kruyts, ne faire confiance qu'à des tweets pour prouver une nouvelle peut s'avérer rapidement dangereux. *« Un tweet peut toujours être interprété de manière différente, on peut toujours essayer de trouver une faille et une autre interprétation. C'est dangereux de miser uniquement sur le tweet comme preuve. Sauf pour des infos comme une composition d'équipe. »*

3.4. La place des utilisateurs « lambda »

Ce ne sont pas uniquement des journalistes, des médias ou des institutions qui sont sur Twitter. Le réseau social est en grande majorité composé de personnes normales que l'on qualifiera de « lambda ». Des gens dont le métier n'est pas la communication ou la transmission d'informations mais qui s'adonnent à relater certains événements sur leur profil. Une situation pas toujours évidente à gérer pour les journalistes qui ne peuvent tout simplement pas vérifier l'authenticité d'une nouvelle lorsqu'elle provient de ces profils d'utilisateurs. L'exemple de Grégory Bayet prouve qu'une rumeur propagée par des internautes est rarement prise en considération. *« Je vais prendre l'exemple de Teodorczyk qui avait été vu en Pologne complètement soûl. C'étaient des personnes lambda qui avaient annoncé ça sur Twitter. A ce moment-là, tu vérifies. On ne prend pas comme argent comptant, on fait vraiment une vérification. On va voir sur des sites officiels polonais. On ne sort pas l'information telle quelle. Si ça avait été Teodorczyk qui dit « Oui j'ai été soûl » là on peut faire confiance puisque c'est sur son compte. Mais on fait attention avec ces choses-là. »*

Les journalistes se voient donc contraints de redoubler de vigilance lorsque ce type d'information apparaît. Mais ils n'excluent pas pour autant d'être attentifs à ces comptes. Pour Maxime Berger, cela serait contraire à la

définition-même du métier de journaliste. *« C'est quand même la base de notre métier, c'est d'être curieux. Donc tout ce qui passe à gauche à droite, il faut y faire attention (...) mais ce n'est pas pour autant que ça va se transformer en article. »* Car comme le confirme David De Myttenaere, une personne « lambda » pourrait être au courant de certains renseignements utiles pour la rédaction d'un article. *« On ne peut jamais exclure qu'un supporter lambda ait une information qui soit correcte. Je ne dis pas qu'on vérifie toutes les informations, mais quand c'est quelque chose qui est plausible on va quand même la vérifier. Ce qui pollue un peu notre travail parce que du coup on se retrouve à vérifier plein de trucs qui finalement sont juste des délires de supporters. »*

Au final, ces informations relatées par des personnes normales résonnent davantage comme des appels à vérifier l'information plutôt qu'une base solide d'article, comme l'explique Benoit Delhateur. *« Il y a des trucs qui peuvent nous alerter et donc ça peut nous inciter à vérifier l'information. On sera évidemment plus prudent dans ces cas-là. »* Une situation particulière dans le journalisme mais qui n'est pas pour autant récente. Pour le journaliste de la DH, c'est une forme de participation du public comme les emails que les rédactions reçoivent de temps à autres. *« C'est vrai que c'est un truc que l'on voit plus sur Twitter que sur d'autres moyens de communication. Après on peut comparer ça aux mails que l'on reçoit des fois où on nous dit « J'ai vu ceci ». Quand on ne connaît pas la personne dont vient l'info, on va être beaucoup prudent pour la traiter. Mais on va être alerté. »*

3.5. Une source comme une autre ?

Les entretiens révèlent que la majorité des journalistes font de Twitter une source à part entière aujourd'hui. Il n'existe dès lors plus de grosses différences avec les sources « traditionnelles » même si les rédacteurs se montrent toujours plus prudents face aux tweets comme le rapporte Simon Hamoir. *« Pour moi Twitter est devenu une source à part entière donc non il n'y a pas vraiment de différence. Maintenant, ça dépend de ce qui est dit dans l'information. Il y a des tweets avec tout. Tu as de la vidéo, de l'image, des stats, des paroles, ... Ça dépend vraiment d'un cas à l'autre. »* Malgré tout,

certains d'entre eux n'hésitent pas à comparer Twitter à une agence de presse. Pour Yves Simon, ces dernières seraient même dépassées par l'oiseau bleu. « *Pour le moment Twitter, selon moi, c'est imbattable. Avant on travaillait beaucoup avec les agences de presse. Maintenant, je ne vais quasiment plus sur les agences de presse parce qu'elles ont une guerre de retard. C'est de l'instantané Twitter.* »

David De Myttenaere lui relativise. Si Twitter peut se rapprocher du rôle de l'agence de presse, ce n'est que dans le cas d'une communication officielle. « *Je comparerais la dépêche Belga à un tweet d'un compte officiel par exemple. Si le Standard met une interview ou une information sur Twitter, pour moi ça a la même valeur qu'une dépêche Belga parce que c'est vraiment une information officielle.* » Pour Young Kruyts, Twitter est une source fiable pour ces communications officielles mais qui n'est pas sans faille pour autant. Au travers d'un exemple qu'il a lui-même vécu, le journaliste de Sudpresse met en garde ses confrères. « *Au dernier rassemblement des Diablos on a eu un petit couac via l'Union belge. En fait, le sélectionneur Roberto Martinez vient donner sa conférence de presse. On est une quarantaine de journalistes dans la salle et il nous explique qu'à trois jours du match, De Bruyne ne s'est pas entraîné, qu'il a un souci et qu'il verra pour le match s'il le fait jouer ou non. On est à peine sortis de la conférence de presse que l'Union Belge, via son compte certifié, tweete que Martinez vient d'annoncer que De Bruyne était out pour les deux prochains matchs. (...) En vérifiant, on s'est rendu compte que c'était un gars de l'Union belge qui avait fait une erreur tout simplement. Pour nous, c'est devenu indispensable de travailler avec ça et de toujours bien vérifier comme on le voit ici. Même un compte certifié peut parfois nous jouer des mauvais tours.* »

Si Twitter est donc considéré comme une source à part entière par une majorité des journalistes rencontrés, l'un d'entre eux ne lui accorde pas ce titre. Pour Benoit Delhauteur, le réseau social ne fait que regrouper dans un seul et même endroit un ensemble de sources. « *Pour moi, Twitter n'est pas une source à part entière, c'est plutôt un regroupement de sources. C'est plus un facilitateur d'accès à certaines sources et après chacun choisit ses propres sources. Il y en a des fiables et des non-fiables. Chacun fera le tri.* »

3.6. Conclusion

A l'heure actuelle, les journalistes accordent du crédit aux informations qui apparaissent sur Twitter. Un crédit qui diffère néanmoins selon la nature du compte divulguant la nouvelle. Les comptes officiels d'institutions, comme ceux des clubs et des joueurs, bénéficient d'une confiance quasi totale alors que les informations d'autres comptes sont plus souvent remises en question et vérifiées. C'est pourquoi aujourd'hui, les journalistes ne recourent pratiquement pas à une information apparaissant sur un profil officiel alors que celle des autres comptes, non-officiels ou de journalistes, serviront plus d'alerte pour rester attentif à une actualité. Cependant l'immédiateté du web poussera certains journalistes à envoyer plus rapidement un article contenant un tweet non-vérifié, quitte à devoir modifier plus tard. Il reste que les rédacteurs sont tout de même prudents face à de telles pratiques et préfèrent généralement ne pas envoyer sans être certains de leurs infos.

Il apparaît toutefois que les tweets sont désormais considérés comme une source à part entière par une majorité de journalistes. Un tweet peut également servir de preuve à une information pour confirmer un transfert ou une composition d'équipe par exemple.

Concernant les informations provenant de profils Twitter « lambda », les journalistes ne ferment pas la porte à leur utilisation mais se montrent extrêmement vigilants. Ils serviront davantage d'incitation à la vérification que de sources.

4. L'UTILISATION ET L'INTEGRATION DE TWEETS DANS LES ARTICLES

Utiliser Twitter pour rechercher une information est une chose. Mais l'utiliser dans un article en est une autre. Il est donc intéressant de se demander s'il existe une différence dans la construction d'un article basé sur des tweets et ce que ces derniers peuvent apporter par leur intégration.

4.1. Comment se construit un article à partir d'un tweet ?

4.1.1. L'importance de la contextualisation

Utiliser une source Twitter pour écrire un article n'implique pas de différences significatives par rapport à d'autres types de sources. Les entretiens révèlent par ailleurs que les journalistes, lorsqu'ils disposent d'une information provenant du réseau social, utilisent le(s) tweet(s) dans une mise en contexte. Le message de 140 caractères sera l'objet principal du papier mais des informations supplémentaires seront données, comme l'explique Maxime Berger. « *Pour éviter que ton texte ne fasse que trois lignes, tu situes vraiment de quoi on parle, en présentant l'information et puis en présentant une sorte de conclusion ou une sorte d'analyse de cette information (...) [Il faut] toujours remettre en contexte parce qu'il faut imaginer qu'une personne arrive sur l'article et qu'elle ne sait pas de quoi on parle. Qu'elle ne sait pas qui est la personne concernée, qu'elle ne sait pas ce que la personne a fait lors de ces derniers jours, il faut essayer de toujours resituer.* » Hermès Van Damme, qui reproduit le même modus operandi que les autres rédacteurs, donne l'exemple qui évite, selon lui, que l'article ne contienne que les lignes du tweet. « *L'exemple récent de Meunier avec les Chamois de Niort. Il a déclaré après le match que ça lui faisait penser au passé et que c'était marrant de jouer sur un terrain pareil parce que le terrain était mal en point. Et Niort, qui est un club de D2, a répondu que s'il voulait, il pouvait venir chez eux. Il a eu un échange de tweets et c'est drôle. En plus Meunier, il a l'art de la communication. Cette histoire, on l'a relayée en parlant du match dans son ensemble, de l'état du terrain. Bref de tout ce qui avait entraîné la déclaration de Meunier sur Twitter.* »

4.1.2. Un ton plus léger

Si la contextualisation est également importante pour Grégoire Mahieu, il relève tout de même une différence notable lorsqu'il s'agit d'une actualité « buzz ». Lorsque l'information qui apparaît sur le réseau social est moins sérieuse, le journaliste de la RTBF adapte son écriture. « *Pour un*

Batshuayi qui se fait chamberer sur twitter ou un Hazard qui se fait un tatouage par exemple, dans ces cas-là moi, j'essaie d'être le plus léger possible. On se permet une petite vanne. Un tweet où il y a du fond sportif, genre un retour de blessure, là on est plus informatif. Donc on est plus dans un article « basique ». » Il est néanmoins le seul journaliste à nous avoir témoigné ce sentiment et cette adaptation d'écriture.

4.2. Des articles sur un événement Twitter

Un tweet peut aussi bien servir un article qu'en être l'objet. Les papiers se basant sur des échanges Twitter ou des événements ayant eu lieu sur le réseau social se sont multipliés ces derniers temps.

4.2.1. Du point de vue des médias web

Les médias web sont devenus friands des échanges entre clubs ou sportifs qui peuvent se produire sur la plateforme sociale. Les journalistes sont donc amenés à produire des papiers uniquement basés sur un ou plusieurs tweets. « *Vu qu'on est sur le web et qu'on doit écrire énormément d'articles, on le fait* » explique Hermès Van Damme. Le matériau Twitter servirait donc, dans ce cas précis, une utilisation plus légère comme le rappelle Grégoire Mahieu. « *On n'est plus dans de l'actualité sportive mais dans l'actualité d'un sportif. Ce qui est quand même très différent. Mais en effet, on commence à être de plus en plus habitués à faire ce genre d'articles parce qu'il y a des lecteurs qui aiment bien lire ce genre de choses.* » Et ce " genre de choses ", ça peut être la photo du nouveau tatouage d'un joueur ou son mécontentement contre un jeu vidéo qui lui répond dans la foulée. Des articles souvent plébiscités par les lecteurs mais qui posent question selon le journaliste de la RTBF. « *Quand on parle d'un sportif au lieu du sport, c'est le sportif qui va gagner (...) il y a un décalage qui se fait par rapport à l'information. Mais je pense que le décalage s'explique justement par les réseaux sociaux qui font qu'on est plus dans le buzz, l'info marrante, le truc un peu décalé.* »

4.2.2. Du point de vue des médias papiers

Pour les journaux papiers, les articles basés sur des faits s'étant produits sur les réseaux sociaux sont plus rares. Les journalistes considèrent qu'il s'agit d'actualité avant tout destinée au web comme le confirme Young Kruyts. *« Moi ça ne m'est jamais arrivé [d'en écrire], je pense que c'est plus pour le web. »* Pour Benoit Delhauteur, ce genre d'articles ne seraient pas intéressants et manqueraient de fond. *« Ce sont des articles où il y a peu de plus-value, peu de travail journalistique. Je ne suis pas contre ça, c'est léger, ça se lit facilement, ça peut être intéressant, révélateur de quelque chose. Donc ce sont des petites histoires mais où il y a peu d'interventions journalistiques selon moi. Après on l'a déjà fait sur notre site. Ce genre d'histoires, ça sera sur notre site gratuit et pas en payant. »*

Si les journalistes papier n'ont donc que très rarement écrit des articles basés uniquement sur Twitter, David De Myttenaere se souvient néanmoins de l'une de ses productions où il avait utilisé ce qu'il se passait sur la plateforme sociale. *« Il m'est arrivé d'échanger avec un joueur sur Twitter par des messages publics (...) En gros j'ai utilisé Twitter pour faire une sorte « d'interview » et reprendre les déclarations pour un article papier. »*

4.3. Pourquoi intégrer un tweet dans un article ?

Les tweets se sont invités dans les articles web et papiers. Souvent cités dans le texte, les avancées technologiques permettent dorénavant d'utiliser directement l'environnement Twitter dans l'article grâce à l'intégration *embed*.

4.3.1. Intégrer un tweet dans un article web

Cette possibilité de pouvoir intégrer des tweets directement dans les articles en ligne permet d'enrichir les contenus web. Une intégration qui apparaît comme une énorme plus-value pour les journalistes sportifs travaillant sur Internet. En effet, en intégrant un simple tweet, ceux-ci

considèrent apporter un plus visuel ainsi qu'un élément certifiant leur information. Pour Grégory Bayet, qui parle de « *tampon vérifié* » pour expliquer l'effet d'un tweet intégré dans un article, cela permet de rassurer le lecteur et lui montrer que l'information a été officialisée. « *Il y a parfois encore une méfiance des lecteurs qui se disent qu'on annonce ça et puis finalement ce n'est pas vrai. Là c'est un élément supplémentaire qui permet de certifier que l'information est vraie, recoupée, vérifiée et estampillée officielle.* » Dès lors, cela renforcera l'information d'après les personnes rencontrées.

Si tous les journalistes web s'accordent sur ce point, Maxime Berger émet tout de même une réserve. Pour lui, insérer un tweet dans un papier ne servirait qu'à changer le canevas photo-texte qu'offrent généralement les articles. « *Bien souvent, tu le cites de manière textuelle donc ce n'est pas vraiment un plus. Donc souvent, c'est simplement une illustration, une présentation un peu différente.* »

Quoi qu'il en soit, l'intégration des messages à 140 caractères semble être devenue, pour les personnes rencontrées, « *indispensable aujourd'hui pour le journalisme en ligne* » pour reprendre les termes d'Hermès Van Damme.

4.3.2. Intégrer un tweet dans un article papier

Cette possibilité d'intégrer « l'environnement » d'un tweet existe aussi pour les journaux papiers. Cependant, les journalistes privilégient davantage la citation de tweets plutôt que l'intégration. Cela ne veut pas pour autant dire qu'ils ne l'utilisent jamais, comme le démontre Yves Simon. « *Des fois on intègre les tweets parce que justement c'est une info (...) on demande au graphiste de reproduire le tweet dans une case prévue à cet effet.* »

Outre cette intégration, les journaux mettent également à disposition des cartons prévus pour intégrer des tweets. Un espace qui permet de reproduire graphiquement et insérer rapidement un ou plusieurs tweet(s) comme l'explique Benoit Delhauteur. « *On a un carton Twitter, ce qui peut être utile quand il y a par exemple un mort ou un événement et qu'il y a beaucoup d'hommages. Dans ces cas-là, on va mettre des petits cartons*

tweets. Cela n'existait pas avant dans le journal. C'est dynamique et on sait directement d'où ça vient. » Sudpresse avait été plus loin dans sa démarche en créant une demi-page spéciale consacrée aux contenus médiatiques : quelques tweets du jour, la photo buzz, etc. Une demi-page qui a finalement été supprimée du journal au grand dam d'Yves Simon qui conçoit, néanmoins, qu'il était difficile de varier les informations avec les moyens dont l'équipe disposait. *« Finalement, c'est vite lassant ce genre de truc. C'est un peu toujours les mêmes qui reviennent. Des fois tu as du tout bon mais puis, des fois, tu as des informations plus limitées. En fait, on n'aurait pas dû le faire jour par jour. L'erreur qu'on a commise c'est qu'il faudrait presque laisser un gars une demi-journée et qu'il fasse vraiment la recherche de trouver le bon tweet, de trouver la bonne phrase, le bon buzz. Mais dans une rédaction pour le moment, on n'a pas une demi-journée à caler un type à faire que ça. Mais si on veut le faire sérieusement, ça le mérite. »*

4.4. Conclusion

Aujourd'hui, l'utilisation de Twitter dans le cadre de la recherche d'informations et dans les articles est une méthode que tous les journalistes reconnaissent. S'ils accompagnent habituellement les tweets d'une contextualisation, certains s'en serviront également pour proposer quelque chose de plus léger lorsque l'information le permet. Ceux-ci ne voient dès lors pas de grandes différences avec les sources traditionnelles.

Ils considèrent le réseau social comme un facilitateur d'accès à l'information et, pour le web, une réponse pour diversifier le contenu d'un papier. Sans Twitter, quelques journalistes avouent qu'il ne serait pas possible de faire certains articles. Grégoire Mahieu résume parfaitement la vision générale des interviewés. *« Je dirais que c'est la possibilité d'avoir et d'utiliser la source de l'information. On est plus dans « j'ai lu ça dans un journal ». Là c'est directement le tweet, le tweet officiel. »*

Mais c'est finalement la pluralité d'options que peut offrir Twitter qui est, selon Young Kruyts, la raison de son succès dans le journalisme actuel. *« Twitter peut apporter pleins trucs mais tous différents. Pour le web, une vidéo peut apporter une grosse plus-value qui ne sera pas la même pour le*

papier. Une stat peut apporter une grosse plus-value pour le papier qui ne le sera pas nécessairement pour le web. Twitter, je pense que c'est vraiment au cas par cas et que chaque journaliste y trouve son compte en sachant qu'il faut bien vérifier et ne pas prendre pour argent comptant ce qu'on nous dit. »

5. TWITTER ET APRES ?

L'usage de Twitter dans les rédactions pose néanmoins des interrogations pour l'avenir du métier. Notamment pour la propagation des informations et des contenus médiatiques produits par les clubs.

5.1. Le cas des photos et des vidéos

Les grandes équipes sportives ont pris l'habitude de communiquer via leurs médias sociaux. Une communication qu'ils ont développé au point, aujourd'hui, de proposer leurs propres contenus médiatiques. Il n'est désormais pas rare que ces clubs sportifs produisent leurs propres vidéos ou leurs propres photos pour les réseaux sociaux. A titre d'exemple, le jour où nous avons rencontré Maxime Berger, ce dernier couvrait la présentation des nouvelles Formule 1. Et pour obtenir les premières images de celles-ci, c'est sur Twitter que le journaliste de la RTBF a dû se rendre. *« Il y a eu les présentations des Formule 1, notamment Ferrari et McLaren. Les premières photos, c'est sur Twitter qu'elles sont. »*

Si ces contenus trouvent donc une utilité auprès des journalistes web qui restent la plupart du temps en rédaction comme Maxime Berger, les journalistes papier, eux, ne le voient pas d'un bon œil. En effet, ceux-ci considèrent qu'ils nuisent aux activités des journalistes. Surtout pour les vidéos que les clubs produisent, notamment pour proposer leurs propres interviews. Car en utilisant une telle communication, ils limitent l'accès aux journalistes. Une situation qui inquiète particulièrement les membres de la DH. Benoit Delhauteur pense que *« Twitter et Facebook renforcent la puissance de leurs [les clubs] communications directes aux supporters. Et donc ils estiment qu'ils n'ont pas besoin de nous, ce qui est à mon sens une erreur. Ça limite nos accès aux interviews, ce qui est un problème »*. A tel

point qu'aujourd'hui, le journal évite au maximum de relayer ce genre de vidéos.

David De Myttenaere estime de son côté que ce contenu médiatique peut apporter un plus à l'information, notamment pour avoir une preuve visuelle d'un fait rapporté par le club. *« Le club, il peut nous tweeter ce qu'il veut ce n'est pas pour ça qu'il dit la vérité. S'il nous dit que tel joueur est blessé alors qu'en fait il veut éviter de dévoiler qu'il est puni pour une affaire disciplinaire, nous on est bien obligé de relayer qu'il est blessé. Tandis que si on a accès à l'entraînement via une vidéo ou en allant directement à l'entraînement, on peut voir si le joueur est là ou pas. »* Un avantage qui entraîne son lot d'inconvénients pour le journaliste, selon lui. Parmi ceux-ci, le fait de ne plus pouvoir interviewer les joueurs ou accéder aux entraînements. Mais également de duper le public avec une interview sans fond. *« Je connais un club qui a déjà fait des conférences d'avant-match où l'on donne l'impression que c'est une conférence de presse alors que le seul « journaliste » qui pose des questions, c'est un membre du club. On met l'interviewé en dispositif d'interview avec panneaux et tout ce qui va avec, mais la seule personne qui pose des questions c'est un représentant du club (...) Quelle est la crédibilité d'une interview faite en interne par un club et qui est ensuite diffusée comme une conférence de presse ? Les questions, ce sont les mêmes que celles que l'on retrouve dans un journal de club (...) Il n'y a jamais de questions qui dérangent si c'est fait par le club. »*

5.2. Twitter facilite-t-il vraiment l'accès aux informations ?

Lors des entretiens, beaucoup de journalistes nous ont fait part d'une vision d'accès à l'information facilité par Twitter. Nous leurs avons donc posé deux questions directement liées à cette thématique « Êtes-vous d'accord avec le fait qu'avec Twitter vous n'allez plus chercher l'information mais que l'information vient à vous ? » et « Twitter peut-il remplacer les journalistes envoyés lors des événements ? ».

5.2.1. Des journalistes à la recherche de l'information

A la première question, la majorité des journalistes ont tendance à nuancer. Oui l'information vient plus facilement à eux grâce à Twitter. Cependant il faut aller la chercher car elle ne tombe pas du ciel comme l'explique David De Myttenaere. « *Ce n'est pas parce que l'information est sur Twitter qu'elle nous parvient. Il faut parfois utiliser Twitter pour faire une recherche et trouver l'information. Donc finalement c'est toujours de la recherche.* »

Malgré tout, un journaliste ne nuance pas sa réponse. Benoit Delhauteur est catégorique : pour lui il n'y a pas de raison d'accorder le crédit de l'information à Twitter. « *Ce n'est pas Twitter qui fera l'interview. Il faut des journalistes pour alimenter les informations et Twitter va les relayer. Twitter ne va pas créer de l'information, il faut un travail journalistique à la base.* » Mais pour les autres journalistes, c'est en s'abonnant aux bons comptes, en faisant les bonnes recherches qu'ils peuvent obtenir plus facilement des actualités.

Qui plus est, cela offre un gros avantage comme le souligne Yves Simon : les informations provenant de l'étranger peuvent être obtenues plus simplement. « *Il faut quand même bien se rendre compte que les médias (...) ont de plus en plus difficile à être sur place si ce n'est pas un grand événement. (...) Mais Twitter me permet dans ces cas-là d'aller chercher l'info. Parce que les gens sont sur place et j'ai de l'info de ces personnes.* »

5.2.2. Twitter, porte-voix plutôt que remplaçant des journalistes

Au point d'imaginer ces personnes remplacer un jour les journalistes qui ne se contenteraient, dès lors, que des informations parues sur Twitter ? Pas vraiment. Car pour les journalistes rencontrés, ce sont les tweets écrits par leurs confrères qui les intéressent. Néanmoins, notons qu'ils citent dans leurs réponses des correspondants d'autres médias. Comme Grégoire Mahieu qui parle de Kristof Terreur, un correspondant flamand en Angleterre afin de suivre le football anglais pour le compte du journal *Het Laatste Nieuws*. « *Kristof Terreur, qui tweete beaucoup pendant les week-ends de Premier*

League, on attend à chaque fois la confirmation du club pour le onze de base. Et bien Kristof Terreur, lui, va tweeter avant que le club n'ait divulgué sa feuille de match officiellement. On va être alerté finalement mais on ne va pas utiliser son tweet. » Ce qui est important ici, au-delà de l'exemple, c'est qu'il cite un journaliste qui ne fait pas partie du même média que lui. Et finalement en utilisant cette méthode d'être alerté par les infos de Kristof Terreur, la RTBF n'envoie pas l'un de ses propres journalistes en Angleterre.

Malgré tout, certains médias préfèrent encore avoir leur propre journaliste sur place. Comme à la DH, d'après David De Myttenaere. *« Moi je préfère toujours avoir quelqu'un du média qui est sur place. Parce qu'on sait qu'on peut lui faire confiance et comme ça on est certain de ne pas relayer des choses qui pourraient être manipulées ou fausses. »*

5.3. Conclusion

La position acquise par Twitter dans les rédactions pousse quelques journalistes à s'inquiéter de certains aspects du réseau social. S'ils témoignent de l'avantage qu'offre l'oiseau bleu pour trouver des nouveaux contenus médiatiques plus facilement, les rédacteurs tiennent tout de même à mettre en garde face à cette pratique. Car il ne faudrait pas, selon certains, se contenter uniquement de ces contenus disponibles sur Twitter, qui sont des communications officielles, sous peine de se retrouver avec des annonces, des interviews et un journalisme lisse et sans réelle plus-value.

Ils sont également d'avis pour dire que Twitter ne pourra jamais remplacer un véritable journaliste envoyé sur un événement et ce, malgré les nombreuses informations qui circulent sur le réseau social.

6. COMPARAISON SOCIOLOGIQUE ET MEDIATIQUE

Dans cette dernière partie de notre analyse, nous allons nous intéresser aux différences sociologiques et médiatiques. Existe-t-il une différence entre les jeunes journalistes et les plus âgés dans l'utilisation de Twitter ? Le papier se sert-il moins des tweets que le web ?

6.1. La différence sociologique des personnes rencontrées

Pour ces entretiens, nous avons rencontré des journalistes issus de trois tranches d'âges différentes : les 20-30 ans, les 30-40 ans et enfin les 40-50 ans.

Deux interviewés avait entre 20 et 30 ans. Il s'agit de Simon Hamoir et Hermès Van Damme, tous deux travaillant pour Walfoot. Leur utilisation de Twitter est assez conventionnelle. Ils l'utilisent beaucoup pour des communications officielles mais également pour trouver des contenus médiatiques, surtout des vidéos, pour pouvoir réaliser des articles. Ils sont très attentifs à ce qui se passe sur Twitter en restant ultra connectés au réseau social. Surtout Hermès Van Damme qui a activé les notifications pour certains de ses abonnements afin d'être certain de ne rien manquer.

Cinq des personnes rencontrées étaient âgées entre 30 et 40 ans. Maxime Berger et Grégoire Mahieu qui travaillent pour la RTBF, Young Kruyts de Sudpresse et, enfin, Benoit Delhauteur et David De Myttenaere qui font partie de la rédaction de la DH. Ces journalistes sont également attentifs à l'actualité issue de Twitter. Cependant, c'est dans cette tranche d'âge que l'on retrouve un journaliste qui ne possède pas de compte personnel (Grégoire Mahieu). La vision du réseau social est tout de même similaire à celle des 20-30 ans, sauf pour Benoit Delhauteur pour qui Twitter n'est pas une source à part entière mais plutôt un regroupement de sources.

Enfin, deux journalistes étaient issus de la tranche d'âge des 40-50 ans. Il s'agit de Grégory Bayet de la RTBF et Yves Simon de Sudpresse. Étonnamment, ce sont les deux personnes les plus attentives à ce qu'il se passe sur le réseau social. Ils sont également les plus actifs pour tweeter. Néanmoins, ce sont également les personnes qui font le moins de recherches, qui se contentent davantage de leur fil d'actualité et de leurs abonnements. Leur vision de Twitter est avant tout une vision de réseau, de contacts avec les autres profils.

Contrairement à ce qu'on aurait pu imaginer, ce sont donc les journalistes les plus anciens, qui n'ont pas « grandis » avec la transformation numérique qui témoignent le plus grand intérêt à Twitter et aux informations qui apparaissent sur le réseau social. Néanmoins, tous font attention à

l'actualité qui émane de Twitter. Les usages sont donc similaires et ne diffèrent que sur quelques préférences d'ordre personnel, comme l'utilisation de Tweetdeck ou non.

6.2. Différence de l'utilisation web/papier de Twitter

Comme nous l'avons vu tout au long de cette analyse, les entretiens n'ont pas démontré de différences significatives entre le journalisme web et le journalisme papier. Quelques distinctions notables existent tout de même et font que Twitter n'est pas tout à fait utilisé de la même manière par les journalistes web et les journalistes papier. Ce sont avant tout ces derniers qui relèvent ces quelques différences. Tout l'abord la possibilité d'intégrer un tweet à un article qui permet, selon les personnes rencontrées, de rendre un écrit plus dynamique et de pouvoir réaliser des articles sur des vidéos comme l'explique Young Kruyts. « *Sur le web, les gens aiment bien voir une vidéo qui est prise par un joueur qui fait des jongles par exemple. C'est super intéressant parce que le lecteur, via le site web, peut voir cette vidéo. Sur le papier, c'est très compliqué de pouvoir donner un rendu de la vidéo.* »

A côté de cela, il y a aussi la question de l'immédiateté du traitement des informations sur Internet qui est importante dans la comparaison entre l'utilisation de Twitter par le web et le papier. Pour les journalistes papier, l'exploitation des tweets ne se fait pas de la même manière que pour ceux travaillant en ligne. Là où le journaliste web publie rapidement l'information avec le tweet puis seulement la vérifie, le journaliste papier s'en servira avant tout pour rechercher de l'information comme l'explique David De Myttenaere. Les journalistes papier seront donc davantage dans une utilisation de veille que d'usage excessif dans les articles.

Finalement c'est Yves Simon qui résume le mieux la différence qu'il peut exister entre le papier et le web. Pour lui, le web peut se contenter d'aller directement à l'info et écrire des articles très courts. Alors que pour un article papier, le tweet servira plus de source d'inspiration pour aller plus loin dans l'actualité. « *En web tu peux te contenter de 140 signes si tu donnes vite un truc. Donc effectivement je pense que c'est plus une question d'immédiateté liée au média web. Je pense qu'on passera plus vite un tweet, même mal écrit,*

en web qu'en papier parce qu'on ne permettra pas ça. Dans le web, tu es plus dans la consommation fast-food comme je dis. Tu dois quand même être rigoureux mais les gens comprennent que c'est du vite consommé-vite jeté. En papier on essaie toujours d'amener un peu de différence, un peu de plus-value par rapport à ce que tout le monde sait déjà ».

6.3. Conclusion

Les entretiens nous ont permis de démontrer qu'il n'existait pas de véritables différences dans l'utilisation de Twitter comme source d'information par les journalistes et ce, quelles que soient leur tranche d'âge. La seule différence notable réside dans le fait que les 40-50 ans prêtent plus d'importance à leurs abonnements.

Du point de vue de la comparaison entre l'usage de Twitter par les journalistes papier et web, les points de dissimilitudes sont plus présents. Notamment à cause de l'immédiateté du web qui pousse à écrire plus d'articles qui sont donc plus courts et qui peuvent se contenter d'un simple tweet, même si les journalistes papier préfèrent toujours contextualiser celui-ci. Le tweet apparaît davantage comme un point de départ pour un article aux yeux du journaliste papier. En outre, ces derniers pensent également que les journalistes web ont tendance à envoyer une actualité plus rapidement, quitte à la vérifier par après.

CHAPITRE 5 : Conclusion générale

Dans un monde de plus en plus connecté grâce aux nouvelles technologies et aux réseaux, la presse a dû s'adapter à cette nouvelle dimension. Celle-ci a vu ses pratiques journalistiques transformées par l'avènement des réseaux sociaux, avec une mention spéciale pour Twitter. Car ce dernier est le réseau de l'instantané, le lieu où les informations circulent à une vitesse folle et dans un format réduit de 140 caractères qui permet de transmettre un message succinct et précis. A tel point qu'aujourd'hui, Twitter est devenu une véritable mine d'or pour les rédactions, qu'elles soient généralistes ou sportives : avis, opinions, vidéos, photos, ... De nombreuses informations émergent sur le réseau social bien avant qu'un journaliste arrive sur les lieux ou n'obtienne l'information. Le réseau social est donc rapidement devenu une source à moindre coût et très utile pour les professionnels de l'information et de la communication. Notamment dans le monde du sport.

Pourtant, l'utilisation de la plateforme sociale par les journalistes sportifs ne s'est pas faite directement. Ceux-ci ont pris leur temps pour découvrir ce qu'elle avait à leur offrir. Si bien que toutes les personnes rencontrées utilisent aujourd'hui Twitter dans le cadre de leur travail. Une observation qui rejoint les chiffres des études que nous avons pu analyser lors de notre recherche empirique, où plus de 80% des journalistes concernés déclaraient utiliser Twitter. Si ce dernier est donc devenu une arme supplémentaire dans la boîte à outils des professionnels de la presse, une petite minorité fait encore de la résistance, préférant utiliser le compte commun de la rédaction. Et tant pis s'ils doivent se contenter d'un réseau d'abonnements déjà construit, qu'ils ne peuvent pas modifier aussi facilement que s'ils possédaient leur propre profil. Car c'est bien là la grande différence. Chez les journalistes rencontrés disposant de leur propre compte, l'avantage réside dans le fait qu'ils peuvent s'abonner à n'importe quel type de compte, pour autant qu'ils y trouvent un intérêt. Et si une recherche comme celle d'Arnaud Mercier (Mercier, 2013) avait permis de mettre en lumière que les journalistes se servaient de Twitter pour suivre d'autres journalistes, aujourd'hui la norme est à la diversification. Actuellement, les rédacteurs

sportifs auront tendance à suivre des comptes qui sont généralement ceux de sportifs, médias/journalistes, clubs/compétitions, statistiques ainsi que de personnes « normales ». Les interviews menées ont également montré que les journalistes sportifs privilégient en majorité des comptes certifiés, tout en pesant le pour et le contre de l'intérêt d'un compte.

Par ailleurs, Twitter est devenu l'endroit idéal pour trouver en primeur des déclarations, des résultats de matchs, des statistiques et autres informations en tout genre. Cela aide particulièrement les personnes rencontrées dans leurs recherches de nouvelles étrangères. Et comme tendaient à le démontrer les précédentes études en France, en Espagne ou aux Etats-Unis, les journalistes sportifs interrogés se servent des informations qui apparaissent sur Twitter dans leur travail au quotidien. Un moyen d'obtenir rapidement une information qui apparaît de plus en plus souvent sur le réseau social en premier lieu. Les rédacteurs ne peuvent donc pas se permettre de délaisser totalement Twitter, comme le confiait d'ailleurs l'un des interviewés.

Si bien qu'aujourd'hui, Twitter est une source comme une autre aux yeux des journalistes sportifs. Si le crédit accordé à cette source est grand, il faut tout même souligner la différence qui réside dans la nature du compte. Une information apparaissant sur un compte officiel (institution sportive, joueur, club) ne sera que très peu mise en doute tandis qu'une information d'un autre compte sera vérifiée avec attention. Cependant l'immédiateté du web poussera certains journalistes à envoyer plus rapidement un article contenant un tweet non-vérifié, quitte à devoir modifier plus tard. Il reste que les rédacteurs sont tout de même prudents face à de telles pratiques et préfèrent, généralement, ne pas envoyer sans être certains de leurs infos. Une observation qui rejoint une nouvelle fois les analyses des précédentes études sur cet objet de recherche, comme celle de l'université Carlos III de Madrid qui avait montré que 86% des journalistes espagnols se servaient de Twitter pour chercher de l'information.

En bref, et nous l'avons vu tout au long de notre analyse, Twitter est considéré comme une source non-négligeable pour les journalistes. Certains n'hésitent d'ailleurs pas à parler d'agence de presse 2.0. Nous l'avons vu dans notre analyse d'articles, il existe de multiples manières d'utiliser Twitter et

chaque média, chaque journaliste adapte celles-ci. Nous avons tout de même pu dégager une grille d'analyse qui montre que les sites web d'informations sportives se servent avant tout des tweets pour une déclaration, une histoire, une information/preuve ou pour leur côté illustratif. Nous avons également pu démontrer par nos entretiens que tous les journalistes voient en Twitter un outil indispensable dans le monde de l'information, qu'ils soient jeunes ou moins jeunes, qu'ils travaillent pour le papier ou pour le web. Se passer de Twitter pour un journaliste, pourrait l'amener à ne pas avoir une information rapidement. Et dans un monde médiatique qui ne jure plus que par l'instantanéité, cela peut coûter cher. Mais Twitter peut également être source de dérives dont il faut se prémunir, notamment en redoublant de vigilance et de vérification.

Dans ce mémoire, nous avons voulu nous intéresser à l'utilisation de Twitter comme source par les journalistes sportifs. Suite à cette recherche, nous pensons qu'il est intéressant de poursuivre l'analyse de la place de ce réseau social dans les rédactions, notamment par le prisme de ceux qui postent ces informations sur Twitter comme les clubs ou les sportifs. Car bon nombre de journalistes nous ont fait part de leurs craintes de voir le monde de la presse se contenter de ces contenus "réseaux sociaux", au risque de n'avoir que des communications lisses et sans réelles plus-values. Nous pensons donc qu'il est pertinent de se demander si les avantages amenés par Twitter n'ont pas fermé d'autres accès à l'information par les journalistes et ce que pensent les créateurs de contenus.

BIBLIOGRAPHIE

❖ OUVRAGES

- ANTHEAUME, A. (2016), *Le journalisme numérique*, Presses de sciences po, Paris, 192 p.
- CORNU, D. (2013), *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Labor et Fides, Genève, 216 p.
- DE KETELE, J.-M., et ROGIERS, X. (2009), *Méthodologie du recueil d'informations*, De Boeck, Bruxelles, 226 p.
- DEGAND, A. et GREVISSE, B. (2012), *Journalisme en ligne – Pratiques et recherches*, De Boeck, Bruxelles, 365 p.
- DEREZE, G. (2009), *Méthodes empiriques de recherche en communication*, De Boeck, Bruxelles, 256 p.
- DEREZE, G. et DIANA, J.-F. et STANDAERT, O. (2015), *Journalisme sportif – Méthode d'analyse des productions médiatiques*, De Boeck, Bruxelles, 247 p.
- JONES, R. (1999), *Méthodes de recherche en sciences humaines*, De Boeck, Bruxelles, 224 p.
- LEVRIER, A. et WRONA, A. (2013), *Matière et esprit du journal – Du mercure Galant à Twitter*, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, Paris, 312 p.
- SCHERER, E. (2011), *A-t-on encore besoin des journalistes ? - Manifeste pour un journalisme augmenté*, PUF, Paris, 187 p.
- VAN CAMPENHOUDT, L. et QUIVY, R. (2006), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris, 256 p.

❖ ARTICLES SCIENTIFIQUES

- BEAUVALLET, G. (2006), « Quand l'écran fait écran. La numérisation du travail coopératif », *Communication et langages*, 148, pp.15-28
- CARDON, D. (2011), « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, 88, pp. 141-148
- CARDON, D. (2013), « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, 93, pp. 173-186

- CARRERA ÁLVAREZ, SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, HERRERO CUIEL & LIMÓN SERRANO, P., C., E. & N. (2012), « Journalism and Social Media : How Spanish Journalists Are Using Twitter », *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), pp. 31-53, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CHIBOIS, J. (2014), « Twitter et les relations de séduction entre députés et journalistes », *Réseaux*, 6(188), pp.201-228
- CORNU, D. (2002), « Le traitement des sources », *Centre romand de formation des journalistes*
- DE TARLE, A. (2013), « Médias – Réseaux sociaux : un autre modèle de l’information ? », *Études*, 10(419), pp. 391-392.
- DESPRES-LONNET & COTTE, M. & D. (2007), « Nouvelles formes éditoriales en ligne », *Communication et langages*, 154, pp. 111-121
- GOASDOUE, G. (2015), « Pratiques et normes journalistiques à l’ère du numérique », *Politiques de communication*, 2(5), pp.153-176
- KAPLAN, A. (2011), « Twitter ou le pouvoir de 140 caractères », *L’Expansion Management Review*, 1(140), pp. 104-113
- MERCIER, A. (2013), « Twitter l’actualité : usages et réseautage chez les journalistes français », *Recherches en communication*, 39, pp. 111-132
- NOBRE-CORREIA, J-M. (2006), « Journalisme : une certaine mort annoncée... », *Communication et langages*, 147, pp.15-24
- RIEDER & SMYRNAIOS, B. & N. (2012), « Pluralisme et infomédiation sociale de l’actualité : le cas Twitter », *Réseaux*, 6(176), pp.105-139
- VALLET, C. (2012), « Le dévoilement de la vie privée sur les sites de réseau social. Des changements significatifs », *Droit et société*, 1(80), pp. 163-188
- MARTIN-LAGARDETTE, J.-L. (2006), « L’information responsable », *Charles-Léopold Mayer*, Paris

❖ **DOCUMENTS EN LIGNE**

- AFP (2011), « L’AFP renforce ses règles d’utilisation des réseaux sociaux », <https://www.afp.com/fr/lagence/communiques-de-presse/lafp-renforce-ses-regles-dutilisation-des-reseaux-sociaux>

- BROUZE, E. (2017), « Comment Twitter a transformé les pratiques des journalistes », *L'Obs*, <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20170410.OBS7801/comment-twitter-a-transforme-les-pratiques-des-journalistes.html> (page consultée le 10/07/17)
- Cision Europe & Canterbury Christ Church University (2011), « Social Journalism Study : Perceptions and use of social media among journalists in the UK », [PDF en ligne], https://www.academia.edu/1074495/Perceptions_and_use_of_social_media_among_journalists_in_the_UK (page consultée le 20/03/17)
- Définitions marketing, [Site web], <http://www.definitions-marketing.com/definition/retweet/> (consultée le 13/12/15)
- JARRY, A. (2016), « Twitter, un effet de loupe sur l'information », [Article en ligne], *LesEchos.fr*, <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-159644-twitter-un-effet-de-loupe-sur-linformation-2021156.php> (page consultée le 06/05/17)
- JOANNES, A. (2012), « Comment valider ses sources d'information sur le web », [Article en ligne], <http://www.ina-expert.com/layout/set/pdf/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/comment-valider-les-sources-d-information-sur-le-web.html> (page consultée le 13/12/15)
- KATIE, G. (2016), « 3 Ways Journalists Use Twitter as a Reporting Tool », *Cision*, <http://www.cision.com/us/2016/02/3-ways-journalists-use-twitter-as-a-reporting-tool> (page consultée le 06/05/17)
- LE NAGARD, E. (2012), « Twitter », *Pearson*, pp. 1-19, https://books.google.be/books?id=BRISCwAAQBAJ&pg=PT4&dq=histoire+de+twitter&hl=fr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false (page consultée le 12 juin 2016)
- PETERSON, A. (2014), “ Three charts that explain how U.S. journalists use social media”, *The Washington Post*, https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/05/06/three-charts-that-explain-how-u-s-journalists-use-social-media/?utm_term=.4ef3dcf1a6b3 (page consultee le 06/05/17)

❖ ARTICLES ANALYSES

▪ [RTBF.be/sport](https://www.rtb.be/sport)

- https://www.rtb.be/sport/football/belgique/jupilerproleague/detail_officiel-adrien-trebel-rejoint-anderlecht?id=9503420
- https://www.rtb.be/sport/football/etranger/france/detail_thomas-meunier-elu-homme-du-match-participe-au-festival-parisien-a-l-om?id=9539651
- https://www.rtb.be/sport/football/detail_le-boulette-de-christian-benteke-sur-son-compte-twitter?id=9383987
- https://www.rtb.be/sport/football/belgique/jupilerproleague/detail_coucke-recadre-dutoit-pour-un-retweet-maladroit?id=9515921
- https://www.rtb.be/sport/football/dossier/les-joueurs-belges-a-l-etranger/detail_chelsea-officialise-l-arrivee-de-michy-batshuayi?id=9344252

▪ [Dhnet.be/sports](http://www.dhnet.be/sports)

- <http://www.dhnet.be/sports/football/europe/c1/meunier-revient-sur-la-remontada-on-savait-qu-on-allait-perdre-58e3530ecd70e80512a7cc5d>
- <http://www.dhnet.be/buzz/sports/un-supporter-se-moque-de-batshuayi-qui-lui-repond-de-facon-geniale-58a1d6efcd702bc3192a8496>
- <http://www.dhnet.be/sports/football/europe/championnatsetrangers/tottenham-saison-terminee-pour-erik-lamela-58dbd81bcd70eeb61723eb41>
- <http://www.dhnet.be/sports/football/europe/c2/apres-son-violent-choc-avec-le-gardien-raman-rassure-sur-twitter-photo-video-583755e5cd70a4454c04ee2f>
- <http://www.dhnet.be/sports/football/division-1a/standard/quand-le-borussia-dortmund-annonce-le-match-face-au-standard-avec-le-mauvais-logo-photos-5877674dcd708a17d562b4a3>

▪ [Sudinfo.be/sports](http://www.sudinfo.be/sports)

- <http://www.sudinfo.be/1818960/article/2017-04-03/le-gardien-prodige-de-l-ac-milan-gianluigi-donnarumma-concede-un-but-contre-son>
- <http://www.sudinfo.be/1700907/article/2016-10-21/michy-batshuayi-et-thibaut-courtois-se-clashent-sur-twitter>
- <http://www.sudinfo.be/1817019/article/2017-03-30/c-est-officiel-lukasz-teodorczyk-a-signé-definitivement-a-anderlecht-pour-5-mill>
- <http://www.sudinfo.be/1696333/article/2016-10-16/les-supporters-de-la-juventus-soutiennent-buffon-de-maniere-amusante-photo>
- <http://www.sudinfo.be/1732256/article/2016-12-01/roland-duchatelet-envoyait-des-e-mails-a-l-entraîneur-de-charlton-pour-lui-deman>

- Walfoot.be
- <https://www.walfoot.be/fra/news/lis/2017-03-31/la-selection-de-mouscron-pour-le-match-face-a-courtrai>
- <https://www.walfoot.be/fra/news/lis/2017-03-30/michel-preudhomme-piege-par-philippe-clement-et-stephan-van-der-heyden>
- <https://www.walfoot.be/fra/news/lis/2017-03-09/a-chauffe-entre-les-supporters-de-lyon-et-de-la-roma>
- <https://www.walfoot.be/fra/news/lis/2017-03-05/saadi-remercie-le-public-carolo-de-son-soutien-pas-tous-dans-le-meme-sac>
- <https://www.walfoot.be/fra/news/lis/2017-01-12/les-fans-de-manchester-united-pas-ravis-de-la-prolongation-de-fellaini>

« *Chose promise, chose due... Je vais rejoindre le champion d'Europe.* » En mai 2012, c'est via Twitter que le footballeur Eden Hazard annonce son transfert vers le club de Chelsea. Le joueur belge décide à l'époque de se passer du circuit médiatique classique pour se contenter d'un simple message de 140 caractères, plus connu sous le nom de tweet. Prélude d'une utilisation de plus en plus accrue de Twitter par le monde sportif pour dévoiler des annonces et informations, ce genre de nouvelles a amené les journalistes à porter une attention particulière envers ce réseau social pour obtenir de l'information. Aujourd'hui, Twitter peut se targuer d'être considéré comme une source, tant les journalistes s'en servent pour décrocher certaines actualités. En 2011, ils étaient déjà 46% à utiliser Twitter pour trouver des informations. Un chiffre qui n'a cessé d'évoluer au fil des années, faisant du réseau social à l'oiseau bleu un outil incontournable des rédactions.

A travers une analyse de vingt articles utilisant des tweets et neuf entretiens avec des journalistes sportifs, nous avons analysé l'utilisation de Twitter comme source par les professionnels de la presse papier et de la presse en ligne. Nous verrons également au travers de ces rencontres l'évolution de la place de Twitter dans le monde de la presse, l'utilisation qu'en ont les journalistes, leur rapport à l'information sur le réseau social, leur manière de vérifier une source Twitter, l'utilisation et l'intégration de tweets dans des articles ainsi que leurs craintes par rapport à l'expansion de la plateforme sociale. Une démarche qui amène à voir Twitter comme une source à part entière capable, pour certains, de concurrencer les agences de presse.

Mots-clés : Twitter, journalisme sportif, réseaux sociaux, vérification des sources, médias, sports

