



HAL
open science

La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux

Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah

► **To cite this version:**

Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah. La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux : Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter. Sciences de la société: Les cahiers du LERASS, 2012, Les mutations de l'information et des médias locaux, 84-85, pp.171 - 191. 10.4000/sds.1919 . hal-01382400

HAL Id: hal-01382400

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01382400>

Submitted on 2 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Sciences de la société

84-85 | 2012

Les mutations de l'information et des médias locaux

La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux

Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter

Regional daily newspapers on social networks. Study of the presence of French titles on Facebook and Twitter

La prensa diaria local en las redes sociales

Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah



Édition électronique

URL : <http://sds.revues.org/1919>

ISSN : 2275-2145

Éditeur

Presses universitaires du Midi

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2012

Pagination : 171-191

ISBN : 978-2-8107-0212-1

ISSN : 1168-1446

Ce document vous est offert par Université de Lorraine



Référence électronique

Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah, « La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux », *Sciences de la société* [En ligne], 84-85 | 2012, mis en ligne le 01 octobre 2012, consulté le 02 décembre 2016. URL : <http://sds.revues.org/1919> ; DOI : 10.4000/sds.1919

Ce document est un fac-similé de l'édition imprimée.



Sciences de la société est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux

Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter

Nathalie PIGNARD-CHEYNEL, Brigitte SEBBAH*

Selon plusieurs études menées fin 2010 et en 2011, les réseaux sociaux connaissent une croissance très forte dans les pratiques des internautes (près de 85% des internautes européens ont utilisé Twitter et Facebook en décembre 2010 selon ComScore, 2011), devenant la deuxième activité la plus populaire sur Internet derrière la recherche d'informations. Cet essor des réseaux sociaux induit inévitablement la question de leur positionnement dans le « nouvel écosystème d'information » (Mercier 2010). Plusieurs chercheurs ont travaillé sur la question de l'usage des réseaux sociaux au sein des médias de masse notamment anglo-saxons (Newman, 2009 ; Bruno, 2011) ou plus spécifiquement du réseau de micro-blogging Twitter comme outil de diffusion de l'« information chaude » et comme nouvelle source d'informations (Fahri, 2009) ; Twitter qui, de par sa nature et ses contenus, conduirait à la manifestation d'un « journalisme ambiant » selon Alfred Hermida (2010). Le rapprochement entre réseaux sociaux et médias est également mis en évidence par les études d'audience des sites d'information (AT Internet, 2011 ; Social Flow, 2011) ou encore celles portant sur le profil de leurs usagers, plus gros consommateurs d'information que l'internaute moyen (ComScore, 2011). L'accès aux sites d'information a lui aussi été bouleversé par la place croissante des réseaux sociaux dans les consommations des internautes. En août 2011, Yann Guégan, dans son étude statistique de la présence sur Facebook et Twitter de 50 sites d'information français,

* MCF en Sciences de l'information et de la communication, respectivement CREM, Université Grenoble 3 et CECCOPOP, Université Paris 12 UPEC.
npcheynel@gmail.com, brigittesebbah@yahoo.fr

souligne que le nombre d'internautes français suivant ces sites (4,4 millions) a été multiplié par plus de deux fois et demi en 8 mois. Côté audience, l'étude Nielsen de mai 2010 indique que 8% du trafic du *Huffington Post* ou 6% du site du *New-York Times* proviennent de Facebook. En février 2010, l'institut Hitwise a souligné le rôle croissant joué par Facebook, notamment au détriment de Google News (près de trois fois inférieur), comme mode d'accès aux sites d'actualité. Une évolution confirmée notamment en mars 2012 par le directeur du pôle digital du *Guardian* qui annonce que pour la première fois, plus de 30% du trafic vers le site provient de Facebook qui dépasse ainsi Google. Enfin, diverses études soulignent la place grandissante des réseaux sociaux dans les pratiques des journalistes. Dans le rapport *Oriella Digital Journalism Study*, dont l'enquête a concerné 500 journalistes de 15 pays, il est mentionné que la quasi-moitié des répondants utilisent Twitter comme source d'information, tandis qu'ils sont plus d'un tiers à recourir à Facebook pour cette même raison (*Oriella Digital Journalism Study*, 2011).

Les réseaux sociaux semblent donc jouer un rôle de plus en plus important dans la politique de développement des poids-lourds de l'information sur Internet. Toutefois, leurs usages par les médias locaux, notamment ceux de la PQR en France, n'ont pas encore été étudiés. Ces médias présentent pourtant des caractéristiques intéressantes dont nous faisons l'hypothèse qu'elles trouvent une résonance dans la stratégie de développement sur les réseaux sociaux : 1) ayant investi tardivement le web, ces titres y consacrent aujourd'hui des moyens importants et repensent leur organisation en conséquence ; 2) ils s'adressent à un lectorat géographiquement circonscrit et défini qu'il convient de fédérer et de fidéliser dans une logique de maillage territorial ; 3) ils envisagent leur développement dans une perspective de diversification et de rajeunissement de leur public face à la concurrence de nouveaux acteurs de l'information locale sur le web (blogueurs, citoyens, médias locaux, etc.).

Au cours des derniers mois, les titres de PQR ont fortement investi les plateformes des réseaux sociaux. Les créations de comptes, tant de la part des titres que de leurs journalistes, sont en constante augmentation. Les rédactions s'organisent pour prendre en compte ces nouvelles tâches, que ce soit en créant des postes spécifiques (comme celui de *Community manager* au *Télégramme*), même si cette stratégie est peu répandue, ou que ce soit en assignant la responsabilité de la gestion des réseaux sociaux aux journalistes, le plus souvent ceux de la rédaction web. Nous assistons ainsi à une segmentation de l'information à travers la multiplication de ses supports de diffusion ou de création. Ce cumul des supports d'information devrait conduire logiquement à une « transformation des formes éditoriales, du rapport au public et du modèle économique » (Charon, 2011).

Notre étude de la présence sur les réseaux sociaux des titres de la PQR et de leur « mise en scène » au sein de ces dispositifs se situe à trois niveaux : l'investissement des réseaux sociaux favorise-t-il l'émergence de nouveaux contenus

voire de nouvelles formes d'écritures complémentaires à ce que l'on trouve sur les sites d'origine ? Cet investissement s'accompagne-t-il d'une interaction accrue avec l'audience ? En somme, la présence des sites de PQR sur les réseaux sociaux s'inscrit-elle dans une perspective de valorisation de la « marque-journal » et/ou dans une tactique de captation de l'attention des internautes puis de fidélisation du public et/ou plus trivialement dans une simple occupation de nouveaux espaces (les réseaux sociaux étant dès lors réduits à des canaux de diffusion des contenus) ? Pour répondre à ces questions, notre étude vise à analyser la présence numérique des sites sur les deux sites phares de circulation sociale de l'information : Facebook, « réseau social généraliste » et Twitter, « outil de micro publication », (Fallery et Girard, 2009)¹.

Méthodologie

Pour constituer notre corpus, nous sommes parties des données fournies par le syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR). Notre échantillon de départ comprend les 58 titres de la PQR référencés sur le site édité par le syndicat (<<http://www.pqr.fr>>. Nous avons volontairement supprimé le titre *Le Parisien* considérant que c'était un journal à part, plus proche de la PQN que de la PQR).

Sur ces 58 journaux, 3 n'ont pas de site web en propre et pour 7 autres, il s'agit d'une page hébergée sur le site d'un autre titre du groupe. Toutefois, tous ne sont pas présents sur les réseaux sociaux. Au final notre corpus d'observation et d'analyse comprend un peu plus des trois quarts de la PQR française, soit 45 titres présents sur Facebook et 44 pour Twitter.

Deux grilles d'observation renvoyant à des variables communes (format des messages, types d'écritures, contenus, degré d'interactivité) ont été mise en place, l'une pour Twitter et l'autre pour Facebook. Ces deux grilles conjuguent une approche quantitative (nombre d'abonnés ou de fans ; nombre de messages postés, de services proposés sur le compte, etc...) et qualitative (contenus des messages et mise en scène du locuteur).

La période d'observation des réseaux sociaux s'étend sur une semaine, du 12 au 18 septembre 2011. L'étude de Twitter a été renforcée par des données statistiques recueillies, compte par compte, via l'outil Tweetstats pour le mois de septembre 2011. Basé sur l'API de Twitter, cet outil interroge les données fournies par le site de micro-blogging et permet de quantifier précisément la circulation et la nature des tweets ainsi que d'identifier les outils de diffusion choisis par les sites.

À noter que notre étude repose exclusivement sur l'analyse des comptes officiels des titres et non sur ceux de leurs journalistes qui constituent une autre part importante de la présence de la PQR sur les réseaux sociaux. Par

1. Notre étude prolonge les travaux comparatifs menés auprès d'une trentaine de sites de PQR, réalisés au sein du programme de recherche Obsweb-Observatoire du webjournalisme (CREM).

ailleurs, nous nous sommes attachées uniquement aux traces publiques et visibles de leur activité, ce qui exclut par définition les comptes Facebook « privés » ou encore, pour Twitter, tous les échanges par messages directs.

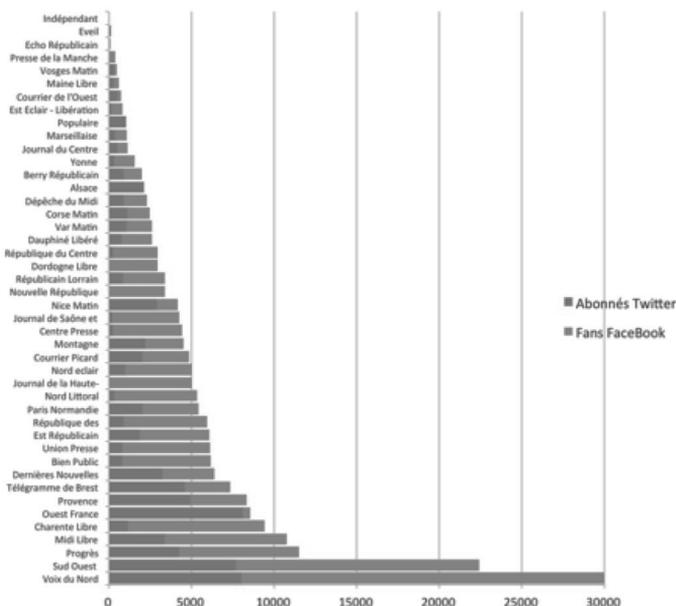
Enfin, bien que notre travail s'appuie sur l'observation et l'analyse des comptes Twitter et Facebook de la PQR, nous avons complété cette étude par des entretiens menés auprès de quelques rédactions choisies en fonction de la typologie que nous présentons en conclusion. Ces explications et témoignages des responsables de l'animation des réseaux sociaux au sein des rédactions nous ont permis de corroborer certains résultats mais également d'enrichir la compréhension de ces pratiques émergentes.

Hétérogénéité de l'échantillon

Une hétérogénéité en termes d'audience

En termes d'usages, Facebook est le réseau social le plus populaire en France. Il compte 22 millions d'utilisateurs en France en juin 2011 (contre 3 millions de membres pour Twitter à la même période). Les premiers résultats de notre étude corroborent cette prédominance par rapport à Twitter puisque c'est également sur Facebook que les sites d'informations en PQR réunissent le plus de lecteurs abonnés, Twitter restant loin derrière.

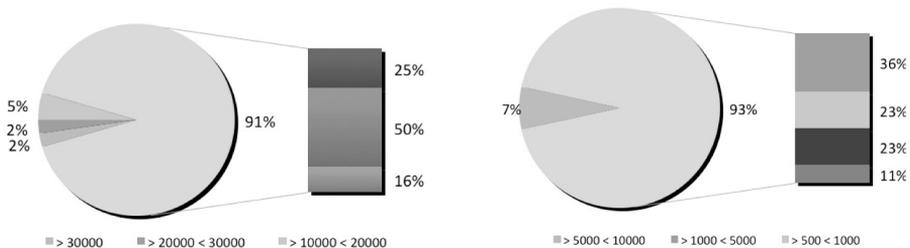
Figure 1 – Nombre d'abonnés des comptes officiels Twitter et Facebook pour chaque titre



La première chose qui apparaît de manière flagrante est la non homogénéité de présence sur les deux réseaux. Si *La Voix du Nord* et *Sud Ouest* sont les titres qui ont fédéré la plus grande communauté sur Facebook et deux des plus grandes sur Twitter (30282 et 22436 fans ; 8027 et 7711 abonnés), les autres titres font apparaître des résultats beaucoup plus diversifiés. Dans certains cas, la communauté Twitter dépasse même celle de Facebook, le premier réseau étant pourtant, à l'échelle nationale, beaucoup plus confidentiel : c'est le cas pour *L'Alsace*, *Le Populaire* et *L'Eveil*. *Ouest France*, le titre de PQR de loin le plus diffusé en France, dispose du plus grand nombre d'abonnés sur Twitter (8130 abonnés), un chiffre presque équivalent à la taille de sa communauté sur Facebook (8578 fans). À l'inverse, certains titres semblent peu investir le réseau de micro-blogging comparativement à Facebook ; c'est le cas du *Bien Public* et d'*Union Presse* pour lesquels les abonnés Twitter représentent 13% de leur communauté de fans sur Facebook mais également de *La République du Centre* (9%), *Centre Presse*, *Nord Littoral* et *Le Journal de Saône et Loire* (6%), *Le Journal de la Haute-Marne* et *La Dordogne Libre* (1%), *La Nouvelle République* (0,4%) ; *La Presse de la Manche* n'ayant pour sa part pas de compte Twitter.

La répartition des titres de PQR par nombre d'abonnés apparaît donc très inégale au sein de l'échantillon et met bien évidence la présence de quelques « poids-lourds » sur les réseaux sociaux, comparé à la majorité des sites qui comptent des nombres d'abonnés beaucoup plus faibles.

Figure 2 – Ventilation des titres PQR par nombre de fans Facebook (à gauche) et Twitter (à droite)

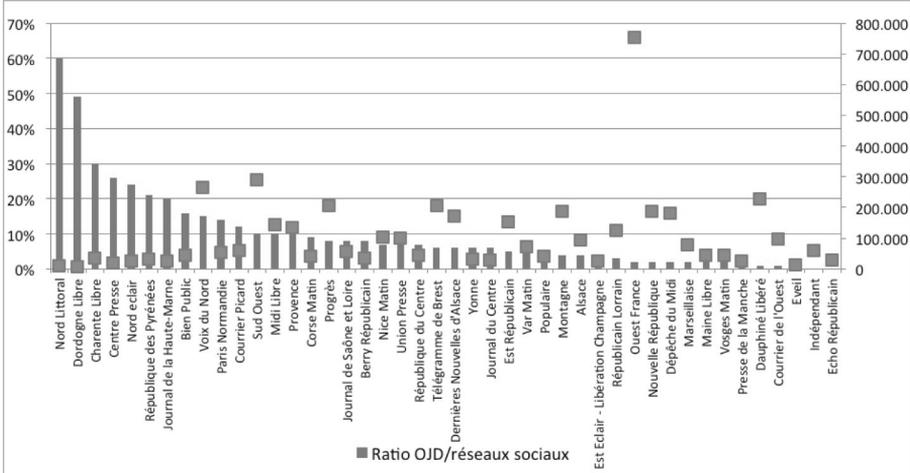


Si l'on additionne les abonnés des deux réseaux (même s'ils se recoupent en partie), nous obtenons un « top ten » de titres qui comptabilisent 55% de l'ensemble des abonnés de l'échantillon (Facebook et Twitter confondus). Il s'agit, par ordre décroissant, de : *La Voix du Nord*, *Sud Ouest*, *Le Progrès*, *Paris Normandie*, *La Provence*, *Le Télégramme*, *Le Midi Libre*, *La Charente Libre*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Ouest France*.

Il est par ailleurs intéressant de croiser ces données avec les chiffres de leur audience papier fournis par l'OJD. Il apparaît qu'il n'y a pas d'effet mécanique entre les deux types d'audience et qu'il est nécessaire pour tous les titres d'envisager une stratégie de fédération et de fidélisation sur les réseaux

sociaux. Ainsi, parmi les 10 journaux de PQR ayant la plus forte diffusion en France (source OJD 2011), 4 sont absents du « top ten » de la présence sur les réseaux sociaux. Le diagramme ci-dessous fait apparaître le rapport entre l’audience du titre papier et son ratio avec celle des réseaux sociaux.

Figure 3 – Audience réseaux sociaux et audience titres papier



Une hétérogénéité à l’intérieur des pages et comptes

A cette dispersion qui fait figure de premier constat dans notre étude, s’ajoute une hétérogénéité de formes qui caractérise de la même façon la plupart des titres observés. L’identité formelle du site se révèle particulièrement labile : d’un jour voire d’une heure à l’autre, le ton change, tout comme la nature et le format des messages. Si cette disparité traduit indéniablement des changements d’équipe et révèle le caractère collectif de l’alimentation des pages, elle met surtout en évidence l’absence de charte commune permettant de calibrer les interventions et leurs modalités. De même, les statistiques obtenues à partir du logiciel Tweetstats soulignent l’irrégularité quasi généralisée de l’alimentation des comptes Twitter dont les *timelines* sont parfois vides le week-end. Si certains titres font exception, c’est principalement en raison du choix de l’automatisme de diffusion de liens *via* des outils spécialisés (nous y reviendrons).

Ces quelques exemples mettent en évidence l’absence apparente d’un modèle commun d’utilisation des réseaux sociaux par les titres de PQR et, de manière plus inquiétante, le manque de stratégie ou plus simplement de règles d’usage de ces nouveaux outils qui traduisent l’absence d’une ligne éditoriale. Cette faiblesse dans l’appropriation des outils se révèle également dans la sous-utilisation de certaines fonctionnalités. Sur Facebook, la plupart des titres se contente des onglets de base qui apparaissent lors de la création d’une page

(mur, informations, photos). Quelques titres ont toutefois fait le choix d'une personnalisation plus poussée de leur page afin d'offrir aux fans une valeur ajoutée. On trouve ainsi des onglets tels que « articles », « jeu », « Twitter », « liens », « événements », « vidéos », « discussion », « avis », « présentation », « sondages ». Néanmoins, un examen attentif de ces pages fait apparaître une utilisation souvent faible voire inexistante des fonctionnalités mises en place, de nombreux onglets étant vides ou largement datés.

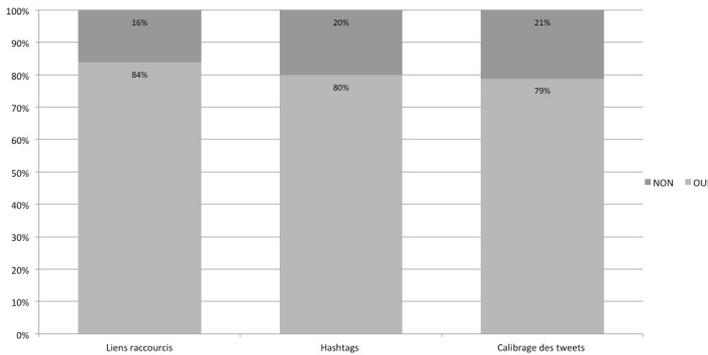
À l'issue de cette première exploration du corpus étudié, force est de constater qu'aucun modèle éditorial commun et abouti n'apparaît précisément. Derrière cette apparente disparité, les deux « mythes » des réseaux sociaux, à savoir la création de nouvelles écritures et contenus et l'interaction avec le public voire la fédération d'une communauté, ont-ils encore un sens ?

Nouveau support, nouveaux contenus ?

Les études recensées sur le contenu rédactionnel des réseaux sociaux, montrent que la multiplication des lieux de diffusion de l'information n'implique pas nécessairement une logique de créativité rédactionnelle, pourtant attendue (Bivings Group, 2008, 23 ; Nic Newman, 2009, 51 ; Rebillard, 2006, 28). L'adaptation des sites d'information à ces espaces se fait davantage dans une « logique d'élargissement [...] que dans une réelle inventivité rédactionnelle » (Bivings Group, 2008). Les réseaux sociaux de la PQR se limitent-ils à constituer des espaces de diffusion, voire de duplication de contenus issus des sites d'origine ? Ou bien assiste-t-on au renouvellement et à la multiplication de nouveaux lieux de création de contenus informationnels ? Peut-on observer de réelles spécificités concernant chaque réseau ou doit-on conclure à une homogénéité éditoriale et communautaire ? C'est le sens et les enjeux que représentent ces possibles usages des réseaux en PQR qu'il convient maintenant d'approcher.

Des modalités d'écriture pas toujours respectées

Les réseaux sociaux, par définition, intègrent des formes d'écriture qui les distinguent des sites web classiques. Cette spécificité est particulièrement marquée sur Twitter dont le format des messages ne peut excéder en théorie 140 caractères, et offre pour ce faire la possibilité de générer des liens raccourcis. Le calibrage des tweets est enrichi par des *hashtags*, mots qui, précédés du symbole #, deviennent indexables. Si la plupart des sites étudiés se conforme à ce calibrage spécifique, certains sites n'en font pas cas. Ainsi, 16% des sites ne raccourcissent pas leurs liens ; 21% ne calibrent pas leurs tweets (> 140 signes) et 20% n'utilisent jamais de *hashtags*. Ces non usages traduisent à la fois une incompétence, voire un apatisme dans l'utilisation de ces outils.

Figure 4 – Caractéristiques des formats des tweets

Du côté de Facebook, les contraintes sont moins fortes en matière d'écriture. Les messages ne sont pas limités en taille même si les statuts publiés sur le mur excèdent rarement quelques lignes. Facebook offre la possibilité de partager des liens, éventuellement accompagnés d'un message voire d'une illustration (photo, vidéo, etc.). De manière surprenante, certaines pages des titres de PQR présentent des *hashtags*, pourtant non usités sur le réseau social ; c'est le cas notamment des *Dernières Nouvelles d'Alsace* et de *Vosges Matin*. Comme nous le verrons, cela s'explique par la mise en place d'outils de publication automatisés permettant la diffusion d'un même lien sur les deux réseaux simultanément.

Au-delà de ces questions ayant trait au formatage des messages, il est intéressant de se focaliser à présent sur la nature des messages diffusés via ces réseaux sociaux, afin de saisir plus précisément les contours des pratiques de production qui les sous-tendent.

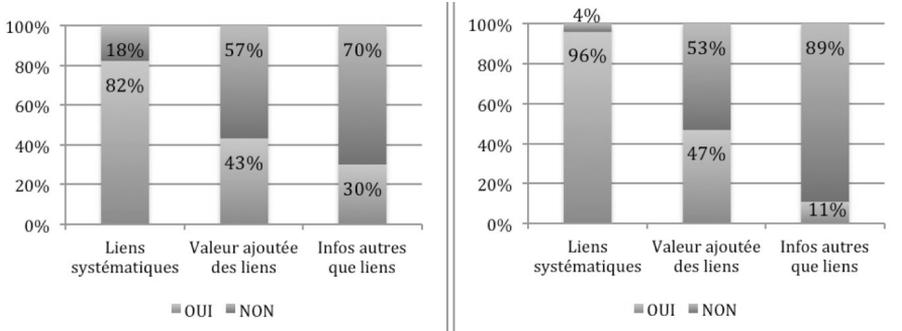
Peu de production spécifique pour les réseaux sociaux

Notre analyse révèle en premier lieu l'existence d'une tension entre la forte influence du site, voire du média d'origine (presse papier) et les tentatives d'élaboration de nouveaux contenus originaux et propres aux réseaux sociaux. Les titres de PQR apparaissent ainsi partagés entre leur modèle éditorial traditionnel et la recherche ou l'adaptation à de nouvelles formes d'écritures calibrées pour les réseaux sociaux.

Afin de mesurer la nature et surtout l'originalité des messages postés sur les deux réseaux sociaux par les titres de PQR, nous avons observé trois indicateurs : le premier consiste à quantifier le nombre de sites publiant des liens systématiques vers les articles du site. Par « liens systématiques », nous entendons que la majorité des contenus publiés sur les murs consistent en des liens hypertextuels renvoyant aux sites des journaux. Le second indicateur, la

valeur ajoutée des liens, s'attache au paratexte: s'agit-il de liens bruts éventuellement accompagnés du titre de l'article (et donc sans aucune valeur ajoutée) ou sont-ils enrichis de commentaires, chapeaux spécifiques, phrases incitatives enjoignant au clic, voire à la réaction de l'audience ? Le dernier indice vise à relever les sites qui proposent des contenus informationnels propres ; cela prend la forme, par exemple, d'informations pratiques (telles que la météo, le trafic routier) ou encore la couverture live d'événements.

Figures 5a et 5b – Nature des contenus publiés sur Twitter et Facebook



Le résultat le plus frappant est le nombre très élevé de sites qui se contentent, sur leurs murs Facebook et Twitter, de proposer de simples liens vers les articles de leurs sites (96% et 82%). Cette utilisation des réseaux sociaux apparaît très spécifique puisque, à l'échelle globale de Twitter par exemple, seuls 13% des tweets comportent un lien (Levine, 2011). Il apparaît ainsi qu'il y a peu de contenu inédit produit spécifiquement pour les réseaux sociaux qui sont par conséquent essentiellement utilisés dans une logique de flux RSS et d'auto promotion du site d'origine sans plus de valeur quelconque. Les murs Facebook et Twitter des titres de la PQR se résument pour l'essentiel à des listes de liens bruts, plus ou moins bien formatés.

Les liens enrichis, qui ne sont proposés que par moins de la moitié des sites de notre échantillon, apparaissent donc comme une pratique innovante pour les titres de PQR, alors même qu'elle est attendue sur ces nouveaux supports. Ajoutons en outre que les liens proposés par la PQR sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de liens bruts ou enrichis, renvoient presque exclusivement au site du journal. Cette situation est pleinement assumée par certaines rédactions (notamment *Le Télégramme* ou *Sud Ouest*) qui reconnaissent ne jamais « retweeter des concurrents » et n'offrir par principe à l'internaute que des liens pointant vers le site du titre.

L'analyse des liens, au-delà de leur forme et des discours d'accompagnement qui peuvent les encadrer et les enrichir, permet d'interroger le rapport entre les différents espaces d'expression et de publication que sont les réseaux sociaux et les sites web des titres. L'omniprésence des liens, notamment lorsqu'ils sont systématiques et bruts, traduit bien la prégnance du site sur les

réseaux sociaux envisagés essentiellement comme des caisse de résonance ou des outils de captation d'audience. La plupart des titres de PQR ont d'ailleurs pour ligne de conduite de ne diffuser que des informations préalablement publiées sur le site (c'est le cas à *La République des Pyrénées* qui envisage de le formaliser dans une charte).

Le nombre de titres proposant des contenus autres que les simples liens vers leurs sites sont par conséquent peu nombreux. Pour Facebook, cela ne représente que 11% de l'échantillon tandis que la proportion est un peu plus importante sur Twitter (30%). Le cas du *Télégramme* mérite d'être souligné. Outre le compte Twitter officiel, le journal a créé un compte parallèle dénommé @telegammelive qui fournit une couverture de l'actualité chaude du territoire (festival et concert, conseil de mairie, etc.). Il s'agit typiquement d'un usage *ad hoc* de Twitter. D'autres titres, comme *L'Union Presse*, privilégient également les réseaux sociaux, par la vitesse de publication qu'ils permettent, comme des espaces de mise en avant d'informations exclusives, traitées dans un second temps et de manière plus détaillée sur le site.

Ainsi que nous venons de le voir, les pages des sites de PQR sur les réseaux sociaux laissent peu de place à l'innovation et à la créativité ; la logique se réduit à celle d'un nouvel espace de diffusion et de circulation des contenus produits pour le site web. Ainsi, les réseaux sociaux ne déplacent pas le centre de gravité des titres de PQR qui demeure le site web (lieu qui doit concentrer le maximum de trafic pour assurer la rentrée de revenus publicitaires) voire le journal papier comme c'est le cas avec *Le Journal de la Haute-Marne* et *La Presse de la Manche* dont les messages Twitter et Facebook se résument à du « teasing » pour l'édition papier du lendemain, sans aucun lien vers le site web du journal. La stratégie n'est donc guère celle d'une complémentarité et d'une différenciation dans les contenus produits mais plutôt de l'investissement d'un espace qui ne peut être laissé vacant mais dont l'appropriation par les journaux de PQR demeure encore très limitée.

Une diffusion en partie automatisée

Si l'on observe la nature même de ce trafic d'informations, on constate que la plupart des contenus délivré sur les réseaux sociaux est automatisée partiellement ou totalement. En effet, grâce aux statistiques fournies par le site Tweetstats, nous avons eu accès aux informations concernant les outils de publication utilisés par les sites d'information pour poster leurs tweets. Nous pouvons distinguer 3 types d'outils : les outils entièrement automatisés (publication en continu, même la nuit, publiant tout nouvel article mis en ligne sur le site du journal) ; les outils semi-automatisés (type « bouton » permettant, d'un clic, de diffuser un article sur le réseau) et les outils entièrement manuels au premier rang desquels l'interface web de Twitter.

Sont listés ci-dessous les outils utilisés à plus de 50% par les sites (les sites utilisant souvent plusieurs outils ; seule la moitié des sites de notre échantillon (22) utilisent un outil à plus de 90%)² :

Figure 6 – Outils de publication utilisés par les sites de PQR sur Twitter

	Nombre	Pourcentage	Détail des outils (% de la catégorie et de l'ensemble)
Outils automatisés	24	57 %	7 Facebook (29% - 16,5%) 13 Twitterfeed (75% - 21,5%) 4 Hootsuite (16,5% - 9,5%)
Outils semi-automatisés	12	28 %	9 Tweetbutton (75% - 21,5%) 1 Shareaholic (8% - 2%) 2 Tweetdeck (17% - 5%)
Interfaces manuelles	6	14 %	6 web (100% - 14%)

Dans son mémoire, Elodie Bernd a analysé les contenus publiés sur les réseaux Facebook et Twitter pour 10 sites de PQR (Bernd, 2011). Elle en conclut que « les titres étudiés publient de façon récurrente les mêmes contenus sur Facebook et Twitter et donc par extension sur le site puisque la plupart de ceux-ci proviennent du support digital ». Ce phénomène de duplication du contenu publié sur le site web puis sur les deux plateformes étudiées et quelques fois même sur le support papier le lendemain participe à une amplification du phénomène de republication de l'information des titres sur le web, phénomène mis en lumière notamment par Franck Rebillard (2006).

Ainsi, les stratégies éditoriales des titres de PQR sur les réseaux sociaux semblent peu élaborées et l'intérêt des titres portés davantage à la visibilité des publications qu'à une stratégie de ciblage de communauté et donc de production d'une information différenciée. Ce constat global peut être nuancé et affiné par la prise en compte des situations spécifiques de certains titres, notamment dans la gestion des réseaux sociaux. Chez les titres qui n'automatisent pas les flux, l'organisation la plus fréquente consiste en l'attribution de cette tâche à une poignée de journalistes, généralement affiliés à la rédaction web, qui s'y attèlent en plus de leurs autres tâches et responsabilités déjà chronophages. D'autres titres, rares, font le choix de la spécialisation de cette fonction avec la création d'un poste spécifique de *Community Manager* (comme ce fut le cas en septembre 2011 au *Télégramme*). Au-delà de ces modalités organisationnelles, les entretiens menés auprès de titres de PQR nous permettent de souligner l'évolution en cours, résumée par la responsable du site de l'*Union Presse* : « On est passé de l'automate au manuel et maintenant presque au personnel ».

2. Les chiffres concernent le mois de septembre 2011 dans son intégralité.

L'interaction, une caractéristique des réseaux sociaux, un faible enjeu pour les titres de PQR

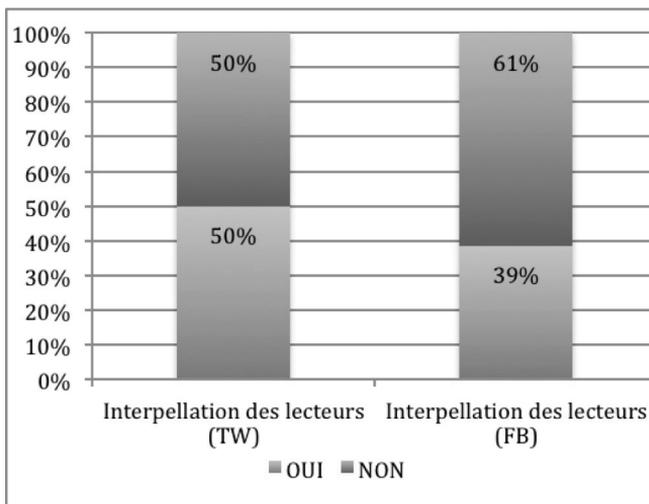
Les réseaux sociaux ont renforcé le dispositif participatif existant au sein des journaux et de leurs sites (courrier des lecteurs, chats, forums, couverture live, blogs, débats). Si l'apparition de ces nouveaux espaces d'interaction présente un intérêt économique réel pour le site web qui vise ainsi à générer du trafic, notre étude fait pourtant émerger une frilosité certaine des titres de la PQR face à ce champ de possibilités ainsi que des disparités dans le degré d'appropriation de ces nouveaux espaces d'échange. Il importe, à partir de certains indicateurs livrés par notre étude et croisés entre eux, de se demander si l'interaction représente un réel enjeu pour les sites d'informations et si les réseaux sociaux sont pleinement utilisés à cette fin.

Caractéristiques générales

Il est assez difficile de déterminer d'emblée la nature et la forme que prend l'interaction avec le lecteur sur les réseaux sociaux, tant les indices qui la sous-tendent sont nombreux et contradictoires. Ainsi, un même site d'information peut recourir à des procédés d'interpellation de son audience sans s'adresser aux lecteurs de façon personnalisée et surtout, ne pas réellement interagir en amorçant des discussions. Toutefois, ces indices larges (interpellation, adresse personnalisée au lecteur, discussion) mettent chacun en scène les prémisses d'une interaction. Et certains sites d'informations cumulent toutes ces variables, ce qui permet de confirmer un réel procédé d'interaction de leur part.

Si l'on tient compte, en premier lieu, de l'indice large d'interpellation du lecteur³, Twitter apparaît d'un point de vue général, comme un lieu plus propice par rapport à Facebook.

Figure 7 – L'interpellation des lecteurs sur Twitter et Facebook



Sur l'ensemble des titres concernés (31 sur les 45 constituant l'échantillon analysé) qui utilisent ce procédé, on observe une disparité dans les pratiques. La majorité (22) recourt à ce procédé de façon disjonctive, sur l'un ou l'autre des réseaux. Ainsi, 8 sites interpellent le lecteur uniquement sur Facebook. *A contrario*, 14 sites le font sur Twitter exclusivement. Le résultat de nos analyses croisées fait émerger 11 sites qui interpellent de façon conjointe sur les deux réseaux à la fois.⁴ Notons ici que l'indice d'interpellation n'est pas proportionnel au nombre d'abonnés sur les réseaux, ce qui confirme les travaux de Huberman et al. (2009) et l'étude de la Social Flow Research (2011) qui observent que le nombre d'abonnés n'implique pas une participation forte des lecteurs. La surface du compte étant dépendante principalement d'une minorité plus active et influente qui sont les véritables relais de diffusion du compte.

C'est la nature de ce lien d'interpellation qui mérite d'être interrogée dans la mesure où rien n'indique dans nos résultats qu'il instaure une relation personnalisée aux lecteurs. Ainsi, sur les 25 titres qui interpellent sur Twitter, seuls 8 le font de façon personnalisée (du type : « Homardpayette, photographe lillois, sillonne la ville à la recherche de gens stylés... vous en êtes ? » *Nord Eclair*, « bonne nuit les petits loups » adressé à deux internautes sur *Le Télégramme*)⁵. Sur Facebook, le procédé est encore plus rare puisque l'ensemble des sites interpellent de façon distanciée et neutre.

Globalement, l'emploi du pronom personnel « vous » de la part du locuteur s'adressant au lecteur, le recours à un ton et à un vocabulaire neutres, l'absence de phrases exclamatives ou d'interrogatives directes ainsi que de l'impératif, et enfin, l'emploi de la forme impersonnelle (« il paraît que », « il existe », « il faut que ») sont des modalités récurrentes d'expression observées sur les réseaux sociaux de notre corpus. L'interpellation est en ce sens davantage neutre et distanciée que subjective et impliquante.

La mise en scène d'une illusion de l'interaction avec les lecteurs sur les réseaux sociaux

La notion d'interaction doit être à présent ressaisie de façon plus aigüe puisque nos précédents résultats montrent que l'interpellation n'est pas nécessairement synonyme d'une adresse directe au lecteur et in fine, d'une interaction. Pour ce faire, nous mesurons d'abord l'interaction sur Twitter à partir de 2 variables (les retweets et les réponses). Ensuite, à partir du nombre d'échanges observés sur Facebook, nous confronterons ces données entre elles, ainsi qu'avec la variable précédente de l'interpellation afin de cerner les convergences et les divergences entre les sites.

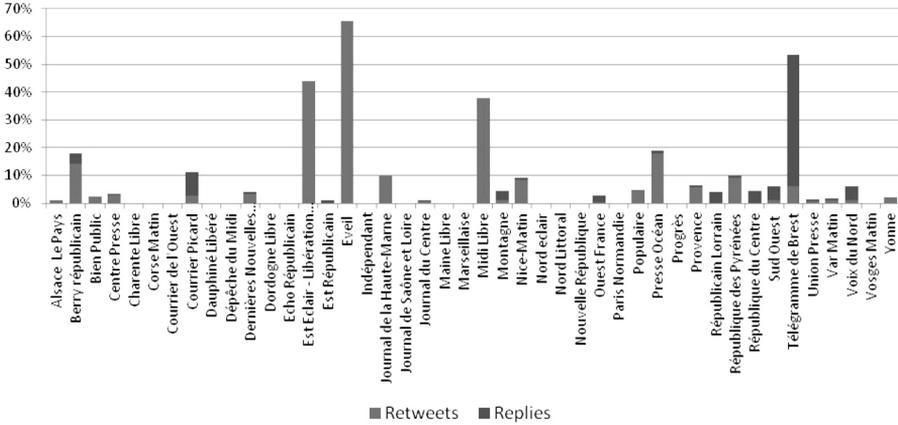
3. Nous entendons par là une forme d'interaction très large qui comprend l'incitation faite au lecteur pour témoigner, jouer, discuter, lire un article ou visionner une vidéo et ce, de façon personnalisée ou impersonnelle, ou bien encore pour dire « bonjour » au lecteur, sur Twitter et sur Facebook.

4. Voir figure 10.

5. *La Voix du Nord, Le Républicain lorrain, La République du centre, Presse Océan, Nord Eclair, Maine Libre, Berry républicain, Télégramme.*

Le pourcentage de retweets sur Twitter fait apparaître une première césure. Sur 44 titres, 20 n'ont jamais eu recours aux retweets durant le mois de septembre 2011.

Figure 8 – Part des *retweets* et des *replies* par rapport à l'ensemble des tweets de chaque titre (09/ 2011)



Parmi les 24 titres qui ont retweeté, de fortes disparités sont à souligner: seuls 6 sites se détachent fortement en comptabilisant au minimum 10,5% de retweets sur l'ensemble des tweets (3 sites – *L'Evéil*, *L'Est Eclair* et *Le Midi Libre* – présentant des taux largement plus élevés que la moyenne de 5,5% pour une médiane de 0,73% ce qui révèle les forts écarts-types). Si nous croisons ces résultats avec ceux des abonnements de ces sites à d'autres fils Twitter, nous nous apercevons que ceux qui retweetent ne sont pas nécessairement les sites qui s'abonnent le plus aux lecteurs ou à d'autres comptes. De plus, notre analyse qualitative du contenu des pages des réseaux sociaux, montre que les retweets proviennent pour nombre d'entre eux, d'autres comptes du titre (journalistes, comptes d'éditions locales) révélant l'importance de la stratégie du titre mais également la faible ouverture sur l'extérieur.

Compte tenu de la fragilité de l'indicateur des retweets, mesurons à présent les taux de réponse des sites d'informations afin de cerner plus précisément la nature éventuelle d'une interaction franche avec le lecteur sur Twitter. Sur 44 titres d'informations, seuls 21 formulent des réponses aux lecteurs mais un seul, *Le Télégramme*, témoigne d'une recherche d'interaction avec les lecteurs avec un taux de plus de 47% de réponses. Une majorité de titres fait au contraire apparaître des taux de réponses faibles (moins de 1% pour les 3/4 d'entre eux) et irréguliers. Il s'agit donc davantage de velléités, voire d'opportunités (un sujet particulièrement sensible peut générer de nombreux commentaires, ce qui s'observe aussi sur Facebook). Pour 11 titres⁶ toutefois, la propension, même faible, à répondre à l'audience se double de marques

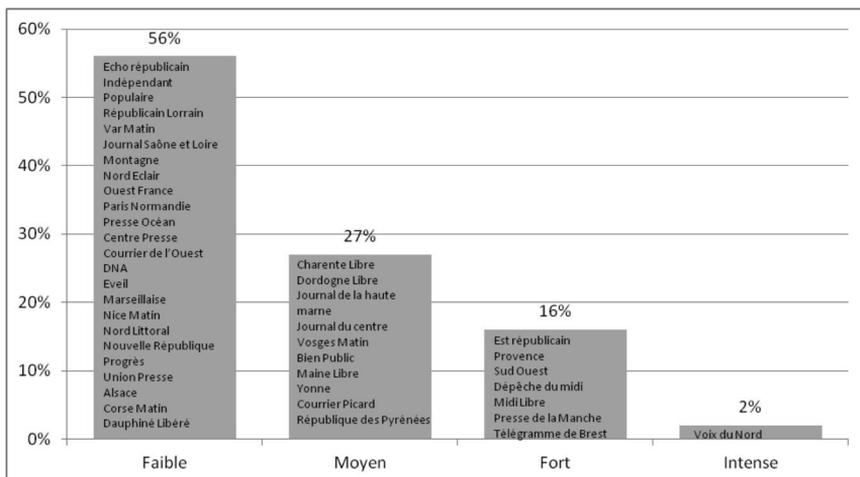
6. *Berry Républicain, Centre Presse, Courrier Picard, La Montagne, Presse Océan, Républicain Lorrain, République des Pyrénées, République du Centre, Télégramme, Union Presse, Voix du Nord.*

énonciatives d’interpellation, ce qui traduit une cohérence dans la volonté d’interagir avec le lectorat. Les 23 titres ne répondant jamais au lecteur se situent davantage dans une logique classique d’adresse au lecteur, à sens unique, sans réelle interaction et parfois même sans interpellation (rappelons que de nombreux comptes fonctionnent avec des outils de publication automatisés qui anéantissent presque mécaniquement toute interaction avec le lecteur). Un *community manager* de PQR, interrogé lors des entretiens qui ont suivi cette étude, racontait sur le ton de l’anecdote, néanmoins lourde de sens, qu’il lui arrivait de répondre à des interpellations de lecteurs s’adressant au compte Twitter, automatisé, du journal local concurrent.

Mesurons à présent les contours de l’interaction sur Facebook, à partir de variables comparables (le nombre de commentaires et les modalités énonciatives de ces échanges), et vérifions si l’on retrouve les mêmes titres de presse dans cette catégorie marquée par une forte interaction. Sur l’ensemble des sites observés, 3 sites seulement (*Télégramme*, *Maine Libre*, *République des Pyrénées*) interagissent en discutant avec le lecteur et l’interpellent. Toutefois, *Le Télégramme* est le seul à discuter avec ses lecteurs très régulièrement, (ex. Une lectrice interroge le mur pour savoir qui lui parle. La réponse : « C’est le community manager qui vous parle » suivi d’un *smiley*). Les autres sites le font peu ou très irrégulièrement dans l’ensemble.

Si le nombre de commentaires varie fortement selon l’actualité durant la période d’observation, nous relevons des constantes sur certains comptes. Trois catégories se détachent : 25 présentent une faible activité (jusqu’à 2 commentaires en moyenne par message) ; 12 sites présentent une activité moyenne (de 2 à 10 commentaires par message) ; 7 sites montrent une activité forte (de 10 à 30 commentaires). Enfin, un seul site, *La Voix du Nord*, manifeste une activité que nous qualifions d’intense (>30).

Figure 9 – Production de commentaires sur les pages Facebook des titres de PQR



Conclusion

À l'issue de notre étude, il apparaît que malgré une présence massive sur les réseaux sociaux, les titres de PQR témoignent d'une difficulté majeure à occuper réellement ces nouveaux espaces et d'une absence de stratégie éditoriale cohérente. Les résultats conjugués de nos analyses quantitatives et qualitatives ont permis de déceler tant au niveau des contenus diffusés, que dans leur formalisation apparente, des mises en scènes tâtonnantes et souvent incohérentes de la part des sites d'origine.

Loin d'un investissement spécifique des réseaux, l'enjeu semble pour la plupart des sites relever plus trivialement de la simple occupation d'espace. L'ère de la « post information » dans laquelle les réseaux sociaux bouleversent le contenu et le fonctionnement des médias (Bowman et Willis, 2003, 17), en est encore à ses prémises au sein de la PQR. Comme le souligne Newman (2009, p.54), si certains sites d'information majeurs sont en train de rallier une véritable audience grâce aux réseaux sociaux, d'autres en sont encore à leurs premiers pas. Notre étude révèle ainsi que, dans le paysage de la PQR, seuls quelques sites se détachent et innovent dans leur façon de s'emparer des réseaux sociaux, mais que la plupart en font une utilisation restreinte, voire une non utilisation.

A partir des résultats présentés dans cet article, nous proposons une catégorisation des sites selon deux variables concernant les contenus publiés et le degré d'interaction. Les titres ont été répartis dans un tableau selon que les résultats concernent les 2 plateformes de réseaux sociaux (titre en noir) ou seulement l'un des deux, le titre étant alors référencé deux fois (en vert pour Twitter et en bleu pour Facebook). Au final, le tableau comprend 74 occurrences, puisque seuls 15 titres de PQR ont une ligne éditoriale commune sur les deux réseaux sociaux.

Trois catégories nous paraissent particulièrement intéressantes et nous conduisent à proposer au terme de cet article les prémises d'une typologie permettant de qualifier la présence des titres de PQR sur les réseaux sociaux et d'en mesurer le degré d'appropriation. Cette typologie correspond dans le tableau ci-dessus à la diagonale centrale. La première catégorie, quantitativement la plus importante puisqu'elle représente près d'un tiers des titres de la PQR comprend les « minimalistes ». Elle concentre les titres qui font des réseaux une utilisation minimale en n'interagissant pas et qui ne font que diffuser un contenu doublonnant avec le site d'origine sans plus value. On retrouve ici logiquement plus de la moitié des titres (14 sur les 24) qui automatisent l'alimentation du contenu de leurs comptes Twitter. Pour 8 sites, cet usage (voire ce « non usage ») est commun aux deux plateformes. Pour les autres, cette utilisation limitée est propre à un dispositif (avec une prédominance de Facebook).

Figure 10 – Tableau récapitulatif et croisé des caractéristiques de la présence des titres de PQR sur les réseaux sociaux (en noir les caractéristiques communes à Facebook et Twitter ; en clair, Facebook ; en plus clair, Twitter)

	DIFFUSION DE LIENS BRUTS VERS LE SITE	VALEUR AJOUTÉE SUR LES LIENS VERS LE SITE	DIFFUSION DE CONTENUS SPÉCIFIQUES	
INTERACTION AVEC LES INTERNAUTES	2,7% Nice Matin République du Centre	2,7% Voix du Nord Maine Libre	8,1% LES INNOVANTS République des Pyrénées Le Télégramme Berry Républicain Courrier Picard Presse Océan Républicain Lorrain	13,5%
INTERPELLATION DES INTERNAUTES	8,1% Courrier de l'Ouest Indépendant Journal de Saône-et-Loire Berry Républicain Union Presse Yonne	17,6% LES ÉMERGENTS Midi Libre Populaire Charente Libre Dordogne Libre Est Républicain Journal de la Haute-Marne Vosges Matin Nord Éclair Nord Littoral Nouvelle République Ouest France République du Centre Sud Ouest	10,8% Centre Presse Dépêche du Midi Journal de la Haute-Marne Maine Libre Montagne Nord Éclair Union Presse Courrier Picard	36,5%
PAS D'INTERPELLATION / INTERACTION AVEC LES INTERNAUTES	32,4% LES MINIMALISTES Corse Matin Dauphiné Libéré Est Éclair Journal du Centre Marseillaise Paris Normandie Progrès Var Matin Dordogne Libre Est Républicain Nord Littoral Nouvelle République Provence Yonne Charente Libre Centre Presse Courrier de l'Ouest Dépêche du Midi Echo Républicain Eveil Montagne Nice Matin Presse Océan Républicain Lorrain	10,8% Alsace Le Pays Bien Public DNA Ouest France Indépendant Journal de Saône-et-Loire Provence Voix du Nord	6,8% Echo Républicain Eveil Sud Ouest Presse de la Manche Vosges Matin	50%
	43,2%	31,1%	25,7%	

La seconde catégorie est également la deuxième d'un point de vue quantitatif (avec 17,6% des titres concernés) ; elle recense les titres « émergents » qui font un usage tâtonnant, progressif mais non abouti, des réseaux sociaux en diffusant des liens enrichis adaptés au calibrage des réseaux, tout en interpellant leur audience. On retrouve dans cette catégorie surtout des titres ayant ce type d'usage sur Facebook.

La dernière catégorie rassemble les titres « innovants » dans la mesure où ces derniers s'emparent des réseaux sociaux pleinement sous les deux modalités de l'interaction et de la création de contenus spécifiques. Cette catégorie ne comprend que 6 titres que l'on peut considérer comme les plus actifs sur les réseaux sociaux. Seuls deux titres se retrouvent dans cette catégorie pour qualifier leur présence sur les deux dispositifs, tandis que tous les autres y sont présents par leur usage de Twitter (puisque que les interactions avec les internautes tout comme la diffusion de contenus spécifiques sont des particularités proportionnellement beaucoup plus fortes sur Twitter que Facebook).

Au terme de ce travail, apparaissent donc d'importantes disparités entre les titres de PQR dans la manière dont ils s'emparent et s'approprient les réseaux sociaux. Les raisons en sont multiples mais semblent s'enraciner en partie dans la difficulté à réorganiser les rédactions de PQR pour répondre à cette demande nouvelle qui s'ajoute à d'autres activités déjà chronophages, notamment pour les journalistes dédiés au web (certains sont amenés à gérer jusqu'à une dizaine de comptes de réseaux sociaux pour le seul titre dont ils dépendent : « il y a des journées où je ne fais que ça »). Les entretiens réalisés dans certaines rédactions ont mis en évidence la difficulté à suivre des usages mouvants et dont les perspectives sont encore mal définies : « on avance un peu par tâtonnement, à l'aveugle », confiait l'une des journalistes interrogés, en charge de Twitter pour son journal tandis qu'une autre reconnaissait que les réseaux sociaux sont encore perçus comme « abstraits, ludiques, superflus » au sein de son journal. D'autres témoignent que si les réseaux sociaux « humanisent » les journaux, les lecteurs prenant conscience que « derrière Twitter ou Facebook », une personne en chair et en os est susceptible de répondre à leurs questions, la tendance est au développement d'une sorte de *hotline* du journal en ligne : « on m'interpelle sur Twitter pour des problèmes techniques liés à la consultation du site, pour me demander de suspendre un abonnement pendant une période de vacances, etc. ». Dans le même temps, les responsables de l'animation sur ces réseaux sociaux perçoivent des identités spécifiques et en cours de constitution sur chacune des plateformes, ce qui les conduirait finalement à envisager des modalités de présence et d'expression différentes : toutes les personnes interrogées ont souligné les différences fortes entre les abonnés sur Twitter et sur Facebook, quantitativement évidemment, mais également qualitativement. Sur Twitter, le public est plus « pointu », « plus neuf », « un peu geek ou CSP+ » ; c'est un « public qualifié ». Facebook apparaît plus « grand public » ; plus réactif par exemple dans les appels à témoignages lors d'événements météorologiques (canicule, tempête) et plus enclin à répondre aux sollicitations du journal quand celui de Twitter se situe davantage dans une perspective d'interpellation du titre (pour une alerte sur un événement par exemple) que dans la réponse à des sollicitations. De plus, on observe un cloisonnement entre les communautés : si les utilisateurs des réseaux sociaux ou du site ne lisent « presque jamais » le journal du titre, les publics des comptes Twitter et Facebook ne se recourent pas forcément non plus.

Si les titres de PQR récusent toute interprétation strictement marketing de leur appropriation des réseaux sociaux, notre analyse met pourtant en évidence des tentatives de captation de nouvelles audiences au profit du site et la mobilisation des réseaux sociaux comme « appâts » vers les contenus plus classiques et potentiellement « rentables » (les réseaux sociaux en tant que tels ne génèrent pas – encore – de profits). L'enjeu est de taille : à défaut d'accroître l'audience classique, il faut renouveler un lectorat vieillissant et en baisse dans la PQR. Les modalités d'occupation de ces nouveaux espaces passent également par la mobilisation des journalistes des rédactions, de plus en plus encouragés à se créer leurs propres comptes Twitter et à se faire connaître des lecteurs. Des usages émergents qui s'inscrivent, rappelons-le, dans un contexte concurrentiel renouvelé pour les journaux historiques avec l'arrivée de nouveaux acteurs dans le paysage médiatique hyperlocal qui misent plus directement sur les potentialités du web et dont les structures légères favorisent une plus grande réactivité dans l'usage, notamment, des réseaux sociaux.

Références bibliographiques

ASUR (S.), HUBERMAN (B. A.), SZABO (G.), WANG (C.), 2011, « Trends in Social Media : Persistence and Decay ». Texte disponible [en ligne], URL : <<http://arxiv.org/abs/1102.1402>>.

AT INTERNET, 2011, « Sites médias : une visite sur 6 issues de sites affluents vient de Facebook », avril. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.atinternet.com/Ressources/Etudes/Comportement-internaute/Reseaux-sociaux-Mars-2011/index-1-1-2-233.aspx>>.

BERND (E.), 2011, *La Presse Quotidienne Régionale à l'heure des médias sociaux. Etude comparative de la PQR sur Facebook et Twitter : positionnement, stratégie éditoriale et interactive*, mémoire de Master, sous la direction d'Arnaud Mercier, Université Paul-Verlaine Metz.

BIVINGS GROUP, 2008, *The Use of the Internet by America's Largest Newspapers*, décembre. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition>>.

BOWMAN (S.), WILLIS (C.), dir., 2003, *We media: How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute.

BRUNO (N.), 2011, *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*, Reuters Institute for the Study of Journalism Challenges. Texte disponible [en ligne], URL : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf>.

CHARON (J.-M.), 2010, « De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français », *Réseaux*, n° 160-161, 255-281.

CHARON (J.-M.), 2011, *Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ?*, Groupe prospective, Observatoire des Métiers de la Presse.

COMSCORE, 2011, *The 2010 Europe Digital Year in Review*. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.comscore.com>>.

DANG NGUYEN (G.), DEJEAN (S.) & SOUSQUET (A.), 2011, *La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique*, septembre. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.marsouin.org/spip.php?article434>>.

FARHI (P.), 2009, « The Twitter Explosion », *American Journalism Review*. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.ajr.org>>.

GHOSH (R.), LERMAN (K.), 2010, « Information Contagion: an Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks », *Proceedings of 4th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-10)*. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://arxiv.org/abs/1003.2664>>.

GUÉGAN (Y.), 2011, « Réseaux sociaux : Le Monde est champion, France 24 cartonne », site de Rue89, 17 août. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.rue89.com/presse-sans-presses/2011/08/17/reseaux-sociaux-le-monde-est-champion-france-24-cartonne-218204>>.

HERMIDA (A.), 2010, « Twittering The News: The Emergence of Ambient Journalism », *Journalism Practice*, 4.3, 1-12.

HUBERMAN (B.), ROMERO (D. M.), WU (F.), 2009, « Social Networks that matters: Twitter under the Microscope », *First Monday*, vol. 14, n° 1, janvier.

LEVINE (S.), 2011, « How People Currently Share Pictures On Twitter », juin. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://blog.sysomos.com/2011/06/02/how-people-currently-share-pictures-on-twitter>>.

MEENAKSHI (N.), HEMANT (P.), AMIT (S.), 2010, « The role of content on observed information diffusion in Twitter », *WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, Raleigh, 26-27 avril, actes.

MERCIER (A.), 2010, « Défis du nouvel écosystème d'information et changement de paradigme journalistique ». Texte disponible [en ligne], URL : <<http://www.obsweb.net>>.

NEWMAN (N.), 2009, *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism Challenges.

ORIELLA PR NETWORK, 2011, *The State of Journalism in 2011. Oriella Digital Journalism Study*. Texte disponible [en ligne] : URL : <<http://www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html>>.

REBILLARD (F.), 2006, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n° 137, 29-68.

SOCIAL FLOW, 2011, *An audience analysis of prominent Mainstream Media news accounts on Twitter*. Texte disponible [en ligne], URL : <<http://blog.socialflow.com/wp-content/uploads/2011/08/SOC05-Audience-Analysis-v06.pdf>>.