



HAL
open science

De l'usage des mentions par les journalistes sur le réseau socio-numérique Twitter

Bigey Magali, Justine Simon

► To cite this version:

Bigey Magali, Justine Simon. De l'usage des mentions par les journalistes sur le réseau socio-numérique Twitter. Aquaprint. Actes du 4ème Colloque International " Médias numériques et Communication électronique ", pp.517-528, 2016, Actes du 4ème Colloque International " Médias numériques et Communication électronique ". hal-03123942

HAL Id: hal-03123942

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03123942>

Submitted on 29 Jan 2021

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.

De l'usage des mentions par les journalistes sur le réseau socionumérique

Twitter

Magali BIGEY

ELLIADD - LCP CNRS/Université de Franche-Comté

FRANCE

Justine SIMON

CREM/Université de Lorraine

FRANCE

Ce travail entre dans la continuité d'une recherche¹ portant sur les « discours d'escorte de communication » (Simon & Toullec, à paraître 2016). Il interroge les modalités de circulation et de partage de l'information à partir d'une forme particulière de « discours hypertextualisé » (Simon, 2015) : le tweet.

Le questionnement central de cette proposition porte sur un « signe passeur » (Souchier, Jeanneret & Le Marec, 2003) ayant une forme et une fonction spécifiques : le lien construit à partir du signe arobase suivi du nom d'un utilisateur (parfois un pseudonyme). Ce signe passeur, appelé communément « mention » (Longhi, 2013), offre des possibilités d'adresses et de mentions subtiles qui méritent une attention particulière.

Nous proposons à travers cet article d'étudier l'usage qui en est fait par les journalistes, qui s'affichent en qualité de professionnels de l'écriture de l'actualité. L'objectif est de souligner les enjeux de communication, de persuasion et de sociabilité liés aux différents usages stratégiques de ce signe passeur, dans un travail qui conjugue les apports des sciences du langage (et notamment de l'analyse du discours et de la sémiolinguistique) ainsi que des sciences de l'information et de la communication.

L'étude concerne un corpus constitué à partir des 10 000 tweets les plus retweetés durant une période de six mois (2014).

La première partie de cet article se consacre à la description des étapes précises de constitution du corpus, la seconde présente

¹ Le projet de recherche Info-RSN, financé par l'ANR, analyse les modalités de circulation et de partage d'informations numériques, et porte plus spécifiquement sur le partage sur les réseaux socionumériques de lien(s) URL pointant vers des sites d'information (Mercier & Pignard-Cheynel dir., 2014-2016).

une synthèse de l'analyse des usages stratégiques des mentions par les journalistes.

Étapes de constitution du corpus de travail

Dans la première étape, tous les tweets contenant un lien URL de 32 médias d'information distincts ont été collectés, et ce sur une période de six mois qui s'étend de mai à octobre 2014.

lequipe.fr	nouvelsoobs.com	lexpress.fr	france24.com	lequipe.fr	nouvelsoobs.com	lexpress.fr	france24.com
lemonde.fr	liberation.fr	lesechos.fr	latribune.fr	lemonde.fr	liberation.fr	lesechos.fr	latribune.fr
lefigaro.fr	lepoint.fr	huffingtonpost.fr	franceinter.fr	lefigaro.fr	lepoint.fr	huffingtonpost.fr	franceinter.fr
leparisien.fr	20minutes.fr	rue89.com	franceinfo.fr	leparisien.fr	20minutes.fr	rue89.com	franceinfo.fr

Tableau1. Les trente-deux sites d'information sélectionnés

Sur le nombre total de tweets exploitables recensés (sur la base de leur identifiant unique Twitter) - 13 961 683 - on compte 6 705 524 tweets et 7 256 159 retweets. Le corpus s'est donc constitué à partir des 10 000 tweets les plus retweetés durant cette période de six mois. Une fois ces 10 000 tweets collectés, nous avons formalisé le corpus en supprimant, pour cette partie de la recherche, plusieurs types de tweets.

Nous avons procédé à la suppression des tweets serviles (ceux qui étaient des retweets de tweets originaux, sans aucun ajout), des liens secs et des tweets en langues étrangères uniquement constitués de caractères spéciaux, pour un résultat de 7 434 tweets. Puis nous avons extrait ceux des comptes médias ou de journalistes qui s'affichent, par leur biographie sur Twitter, en tant que tels. Ici, nous en sommes à 6 390 tweets.

Ensuite, nous avons repéré les signes passeurs @robase stratégiques (ce qui exclut l'utilisation servile de l'@ après un *via* de fin de tweet pour identifier le média d'où il est originaire). À ce stade, il reste 310 tweets, auxquels on soustrait quelques publications automatisées (hootsuite et dlvr.it)². Deux automatisations retirées nous laissent 308 tweets parmi lesquels nous identifions encore 184 publications faites par l'intermédiaire de l'outil Tweetdeck³, ce qui nous laisse finalement 124 publications manuelles de comptes identifiés médias et

² À ce moment, le retrait des publications de robots est un peu tardif, mais pour des raisons organisationnelles nous n'avons pu procéder à ce dernier tri auparavant.

³ Tweetdeck est un outil mixte (manuel et automatique) de publications engendrées par des comptes médias, que nous écartons pour l'analyse.

journalistes, dont 60 tweets de journalistes⁴ à explorer pour déterminer les usages spécifiques de l'arobasage pour cette catégorie de twittos.

Usages stratégiques des mentions par les journalistes

Préambule sur les niveaux d'interactions sur Twitter

Nous savons que le signe arobase offre des fonctions d'identification du compte, d'adresse et de mention et que le ciblage de ces espaces distincts permet de constituer plusieurs niveaux d'interaction :

A. Twitter étant public⁵, il faut premièrement considérer les échanges produits par les journalistes comme s'adressant potentiellement à une masse d'utilisateurs twittos voire d'internautes non inscrits (lesquels pouvant réaliser des actions de veille par exemple).

B. Deuxièmement, chaque compte de journaliste s'adresse plus particulièrement à sa sphère de followers, aux personnes qui le suivent.

C. Enfin, le journaliste peut orienter ses tweets vers une personne en particulier grâce à l'usage (souvent en début de tweet) du signe arobase suivi d'un nom du compte.

À ces niveaux d'interaction correspondent différents usages de l'arobase. Lorsque le journaliste construit un lien commençant par ce signe passeur, correspondant au nom du compte d'une personne (@monsieurY), il peut soit l'interpeller, soit simplement la mentionner⁶. Quand le journaliste fait le choix d'interpeller une personne en s'adressant à elle publiquement, le tweet est visible dans la TL de chacun de ses propres followers sur le réseau, grâce à l'ajout d'un signe généralement non invasif, souvent le point, devant l'arobase (.@monsieurY). Le but est ici de rendre témoins tous les potentiels usagers de Twitter de ce qui est en train de se

⁴ Sont repérés dans cette catégorie les journalistes, étudiants en journalisme, freelance journalistes, critiques littéraire dans un média, animateurs/trices TV - exemple : Capucine Anav, photojournalistes, reporters, etc.

⁵ Hormis si le compte est protégé mais ceux-ci sont ne pas pertinents s'agissant de comptes de journalistes.

⁶ Dans les deux cas, la personne interpellée ou mentionnée reçoit automatiquement une notification qui l'informe que son compte a été mentionné dans un tweet.

dire. Ce principe de prise à témoin est notamment utilisé pour interpeller des personnalités médiatiques et mettre ainsi en valeur sur la scène publique des échanges entre experts de la profession de l'écriture de l'information⁷.

Aperçu général du corpus

Ainsi, il y a des journalistes qui sont de véritables utilisateurs quotidiens de Twitter, d'autres qui ont plutôt pour habitude de simplement observer ce réseau social de micro blogging dont on dit qu'il est très réactif.

Parmi les journalistes twittos les plus représentés, nous avons identifié en bonne position Edwy Plenel (17 / 60), Eugénie Bastie (3 / 60), Damien Mercereau (3 / 60), Fabrice Arfi (3 / 60). Voici quelques exemples de leurs publications sur divers sujets, de l'actualité sociale au sport en passant par l'actualité politique. Parmi les plus retweetés, nous trouvons ce tweet traitant de football de @Dphelippeau, qui a engendré 1 477 retweets :

Ex1. Qui est cette petite fille en photo qui a ému les supporters du #FCNantes ? @TeamFCN @FCN_ACTIV @FC_Nantes
<http://www.20minutes.fr/nantes/1453111-20141001-fc-nantes-photo-emu-supporters-nantais>

Puis, plusieurs tweets d'@edwyplenel, celui-ci avec 792 retweets :

Ex2. L'Assemblée a rémunéré 52 épouses, 28 fils et 32 filles de députés en 2014 via @Mediapart
https://www.mediapart.fr/journal/france/270714/lassemblee-remunere-52-epouses-28-fils-et-32-filles-de-deputes-en-2014?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=Sharing&xto r=CS3-67 ...

Le suivant avec 382 retweets :

Ex3. Comment @jm_leguen peut-il faire la leçon à @tthevenoud quand lui-même a minoré de 700.000 euros son patrimoine ?
<http://tinyurl.com/out6ofa>

Pour finir, un tweet de @pierrehasaki avec 361 retweets :

Ex4. Décès du père du journaliste de @Rue89, harcelé par le pseudo-hacker franco-israélien Ulcan <http://rue89.nouvelobs.com/2014/10/01/deces-pere-journaliste-rue89-harcele-pseudo-hacker-franco-israelien-255207>

Dans l'analyse du corpus, nous avons également repéré des tweets multimodaux (24). Ces derniers contiennent des liens, des illustrations et du texte. En majorité, nous avons affaire à des illustrations de tweets automatisées dans le sens où il s'agit de

⁷ Arnaud Mercier (2013) parle à ce propos d'existence de « clubs de journalistes ».

cartes photos liées au lien partagé. Dans 14 cas, ces photos sont identiques à celles de l'article, dans 4 autres cas, il s'agit de photos différentes, mais restant dans l'esprit de l'article. Dans six des tweets, le contenu multimodal ajouté fait l'objet d'une publication manuelle. Tous ces contenus sont réalisés à partir d'une capture d'écran d'une partie de l'article lié faite à partir du site (c'est le cas dans l'illustration n°1) ou d'un smartphone.



Illustration1. Tweet multimodal avec mention d'un compte média en stratégie d'opposition

Cette représentation a pour buts à la fois d'augmenter le contenu du tweet limité aux 140 caractères mais aussi d'axer la réception sur un élément bien défini. Dans les tweets recensés, certains journalistes ne ciblent que des morceaux choisis de texte, d'autres reproduisent à la fois le texte de l'article accompagné de son péri-texte (dont les illustrations). Une capture d'écran de tweet a également été relevée.

Mentions de comptes médias correspondant au site d'information en lien

Dans un tiers des tweets analysés, on relève 18 mentions du journal concerné par le traitement de l'information, et le compte mentionné correspond au média mis en lien dans le tweet. Cette façon de faire n'est pas anodine et peut avoir deux effets stratégiques distincts. D'une part, cela constitue une forme d'autopromotion, on se situe dans une stratégie de médiation où la

mention renforce la visée de valorisation de l'information mise en lien. D'autre part, la mention de la source médiatique peut constituer une forme de critique du traitement de l'information. L'illustration n°1 correspond à un cas de stratégie d'opposition, où l'on cherche à dénigrer le média mentionné sur un versant ironique. On distingue également 2 mentions du journal concerné par le traitement de l'information, couplées de l'usage de mentions supplémentaires. De cette manière, @edwyplenel tweete une publication permettant de légitimer une information du journal *Mediapart* et plus largement de légitimer la liberté de la presse en réaction aux propos d'un acteur politique de droite. Ce tweet est accompagné d'un résumé intitulé « Résumé boîte noire » permettant à tous de contextualiser l'information.

Ex5. « La fête de @la_droiteforte racontée sur @mediapart malgré @G_Peltier. Liberté de la presse ;-)
<http://bit.ly/1vMjD05>
<http://twitter.com/edwyplenel/status/485706518877470720/photo/1> »

On relève de plus 4 mentions de comptes déclinés du journal de départ – les 4 de *TVmag* pour le journal *Lefigaro.fr* – qui correspondent à des stratégies d'autopromotions et dont l'auteur est @DamienMercereau.

Ex6. Itw vidéo exclu @TVMAG : Philippe Bouvard refuse de parler de @ruquierofficiel. À voir : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/82209/philippe-bouvard-on-m-enterre-vivant-.html>
<http://twitter.com/DamienMercereau/status/479622411596611584/photo/1>

Il s'agit ici une procédure efficace qui place tous les éléments nécessaires à la promotion mais aussi à la compréhension du contexte du tweet par rapport à l'information transmise.

Enfin, un cas intéressant pour finir sur ce premier aspect de l'analyse : l'auto-mention. Le principe est de se mentionner personnellement dans son propre tweet. Dans l'exemple relevé, l'auto-mention est située en début de tweet. Difficile d'interpréter cette pratique surprenante : haute estime de soi, nombrilisme, erreur de manipulation ou autre stratégie personnelle ?

Ex7. @hondelatte : Que le #CSA ait protesté contre la diffusion de ce clip à la TV relève du pur délire !
<http://www.lefigaro.fr/vox/medias/2014/07/29/31008-20140729ARTFIG00117-campagne-pour-l-accueil-des-enfants-trisomiques-lettre-ouverte-au-president-du-csa.php> ...

Mentions de comptes de journalistes travaillant pour le même média : « le club des journalistes »

Twitter est également un moyen pour les journalistes de partager le travail de leurs collègues. Pour un sixième des tweets analysés, les journalistes mentionnent des collègues travaillant dans la même rédaction. C'est une stratégie de réseautage qui peut aisément être vue comme une méthode d'autopromotion du média concerné. Toutes les publications rencontrées relèvent de la valorisation, on se situe donc toujours dans une stratégie de médiation. Voici un exemple de tweet publié par @AnnickCojean.

Ex8. Super article de @robert_diard sur Jerome Kerviel et sa stupéfiante manipulation médiatique <http://www.lemonde.fr/tiny/4420871/http://twitter.com/lemondefr/status/468137795920592896/photo/1>

De plus, la mention peut posséder des fonctions sociales qui transcendent l'adresse traditionnelle puisqu'elle peut être utilisée pour parler d'une personne décédée⁸. Dans l'exemple qui suit, Thomas Cantaloube (@tomcant), reporter pour Mediapart, rend ainsi hommage à Camille Lepage, journaliste retrouvée assassinée le 13 mai 2014 en Centrafrique.

Ex9. So long, @CamilleLep #Centrafrique Un billet d'adieu @mediapart <http://tinyw.in/322U>

Mentions d'autres comptes médias

Dans d'autres cas, les journalistes mentionnent des collègues dépendants d'une autre rédaction. Cela peut, comme précédemment, relever d'une stratégie de réseautage, mais également et plus couramment de dénonciation ou de monstration.

Exemple de tweet à nouveau d'@edwyplenel :

Ex10. Mediapart et le fisc : ma mise au point avec un "Pan sur le bec" destiné au @canardenchaine <http://tinyurl.com/ozv8s94>
<http://twitter.com/edwyplenel/status/517008231462608896/photo/11>

On peut aussi, de manière plus rare, voir des tweets qui mentionnent deux journaux, mais c'est dans la plupart des cas dans un but d'opposition, voire un but ironique. Ici, le début du tweet « un bijou » sert d'introduction au tweet de @fabricearfi, et marque d'emblée cette ironie :

Ex11. Un bijou. L'interview avait été commandée par @le_gorafi, mais c'est @lefigaro qui l'a publiée : <http://www.lefigaro.fr/politique/2014/07/24/01002-20140724ARTFIG00276--paris-match-nicolas-sarkozy-declare-la-guerre-a-francois-hollande.php> ...

⁸ Il serait intéressant de confronter l'analyse de cette pratique aux travaux du projet ANR ENEID portant sur les identités et éternités numériques.

Mentions de comptes d'acteurs sociaux et d'hommes politiques

Dans cette catégorie, on trouve des tweets mentionnant des acteurs de divers secteurs (social, sportif, etc.) et des hommes politiques. Les mentions sont utilisées dans des visées bien précises. Cela va de la simple mention (souvent de quelqu'un dont il est question dans l'actualité), aux mentions multiples (jusqu'à trois personnes), à la mention publique. À chaque cas correspond une visée différente.

Ex12. Les @spurs et @tonyparker font tomber tous les records : <http://bit.ly/1i7xfri>

Ex13. #Doctorat usurpé de @jccambadelis : un démenti qui ne dément... rien du tout ! <http://bit.ly/1uUmpDc>

Ex14. .@JLBorloo investit 500 000 € de sa poche et sauve le club de football de Valenciennes >>> <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/insolites/2014/07/11/25007-20140711ARTFIG00117-jean-louis-borloo-sauve-le-club-de-football-de-valenciennes.php>

Dans le premier tweet signé @MaximeGaoldbaum, les mentions des sportifs accompagnent un élément factuel, et l'auteur s'assure qu'ils seront informés de sa citation. Dans le second, @LaurentMauduit est clairement dans la dénonciation publique et dans la volonté de faire circuler l'information, tout en s'assurant que la personne mentionnée, ici plutôt la personne incriminée, aura connaissance de cette mention faite en public. Dans l'exemple 14, la mention publique de @TristanQM, du Figaro, permet de valoriser don de Jean-Louis Borloo en lui garantissant une grande visibilité. Dans le tweet ci-après, @edwyplenel mentionne deux comptes d'hommes politiques dans la même phrase afin de souligner leurs actions communes de minoration de patrimoine. Encore une fois, l'auteur du tweet s'assure, grâce aux mentions, que tous deux seront informés de ce rapprochement.

Ex15. Comment @jm_leguen peut-il faire la leçon à @tthevenoud quand lui-même a minoré de 700.000 euros son patrimoine ? <http://tinyurl.com/out6ofa>

Pour terminer, le dernier cas que nous évoquerons est celui de la mention par transformation de mots du titre en arobase. Ce processus d'éditorialisation fait par @benjaminblot permet d'enrichir le tweet en s'assurant encore une fois que le compte (personne ou organisation) va être informé de la publication du tweet.

Conclusion

Les diverses utilisations de l'usage des mentions par les journalistes dans les tweets ont, la plupart du temps, une fonction de messenger. En effet, dans la grande majorité des cas, on souhaite attirer l'attention non seulement des followers de son propre compte, mais également informer le compte cité qu'on parle de lui (en bien ou en mal d'ailleurs). Il y a souvent des stratégies derrière tout cela qui vont de la dénonciation publique à la tentative d'attirer l'attention, ou encore le souhait d'être retweeté par le compte mentionné, et par là même d'accroître sa propre visibilité sur le réseau. Sur tous les cas que nous avons vus, il n'y a pas véritablement d'adresse directe sous forme d'interpellation faite à un tiers, hormis dans le cas de celle faite au *Canard Enchaîné*. La stratégie adoptée est de parler d'un tiers en le mentionnant, tout en sachant que celui-ci sera informé indirectement par notification.

Bibliographie

LONGHI, Julien. Essai de caractérisation du tweet politique. *L'Information grammaticale*. 2003, No 136, p. 25-32.

MERCIER, Arnaud. Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français. *Recherches en communication*. 2013, No 39, p. 111-132.

MERCIER, Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie (dir). *Projet ANR Info-RSN. Circulation et partage des informations sur les réseaux sociaux numériques et transformations du journalisme*. 2014-2016. Observatoire du webjournalisme. <http://obsweb.net>.

SIMON, Justine. Le discours hypertextualisé : Une notion essentielle pour l'analyse du web. In : SALEH, Imad et alii (dir), *H²PTM 2015, Le numérique à l'ère de l'Internet des objets, de l'hypertexte à l'hyper-objet*. Paris : Hermès-Lavoisier, 2015, p. 3-20.

SIMON, Justine, TOULLEC, Bénédicte & BADOUARD, Romain, BIGEY, Magali, COMPAGNO, Dario, MERCIER, Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie, SEBBAH, Brigitte. L'influence des discours d'accompagnement sur le partage social. Identifier et analyser les discours d'escorte sur Twitter. In : WIGHAM, Ciara et LEDEGEN, Gudrun (éd.), *Médias sociaux et corpus de communication médiée par les réseaux*. Paris : L'Harmattan, à paraître 2016.

SOUCHIER, Emmanuel, JEANNERET, Yves, LE MAREC, Joëlle (dir). *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : BPI-Centre Pompidou, 2003.