

# **Twitter, espace de discussions et de mises en pratiques exogènes de normes d'éthique et de déontologie journalistiques revues pour un cercle de journalistes français**

Communication prononcée dans le cadre du colloque  
*Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?*  
Université d'Ottawa  
9 mai 2010

**Valérie Jeanne-Perrier**  
**Maître de conférences**  
**Laboratoire Gripic**  
**CELSA Paris Sorbonne**

Alors que des initiatives se multiplient récemment en France pour accompagner et encadrer les pratiques journalistiques sur les médias dans leur ensemble (discussions lors des États généraux de la presse en France en 2009 et 2010, publication, au niveau international, d'un guide d'éthique publié par la Fédération internationale des journalistes « *To tell you the truth* », en octobre 2009)<sup>1</sup>, l'observateur peut constater que certains d'entre eux, plus récents et non nécessairement encore perçus comme des supports d'informations à part entière, sont le lieu d'émergences de questionnements sur ces mêmes règles, normes, émises soit en matière d'éthique ou de déontologie.

Les réseaux relationnels<sup>2</sup>, appelés dans le langage courant et dans les titres des médias « réseaux sociaux », sont de ces nouveaux espaces de discussion des normes professionnelles, que ces discussions proviennent ou non d'individus impliqués à part entière dans le monde journalistique, échanges de paroles courtes et transcrites à l'écrit, apparaissant depuis les années 2007 et 2008. Les dispositifs émergents d'information, tels que les réseaux relationnels, dits « réseaux sociaux », représentent donc des lieux émergents et ouverts

---

<sup>1</sup> Voir la brève *Un guide d'éthique publié par la Fédération internationale des journalistes* parue dans *Le Monde*, 16 octobre 2009. Dans cette brève reprise de l'AFP, il est précisé que la FIJ revendique 600 000 adhérents dans 100 pays. Toujours selon cette brève, elle aurait été créée en 1952.

<sup>2</sup> Nous reprenons ici la dénomination retenue dans l'ouvrage de Vincent Lemieux, *Les réseaux d'acteurs sociaux*, PUF, collection sociologies, 2006.

d'échanges et de prises de paroles entre des journalistes, à propos de leurs normes professionnelles en matière d'éthique et de déontologie. Ils sont également, parfois, l'occasion d'essayer et d'importer dans les médias en général de nouveaux arts de faire dans les métiers de l'information.

L'article se concentre à l'un de ces espaces, à travers un site dénommé *Twitter*, connaissant une phase de mise en visibilité dans les rubriques « médias » des différents supports d'information courant 2009 en France (cette médiatisation a été plus rapide sur le territoire nord-américain en 2007 et 2008). Sur une période de près d'un an, nous l'avons approché par l'observation participante régulière, au travers d'un profil établi sous notre identité professionnelle d'enseignant-chercheur<sup>3</sup>. C'est à l'occasion de cet usage quotidien que nous avons pu voir apparaître de réguliers messages portant directement ou indirectement sur des questions de « conduite professionnelle » à tenir ou non, non seulement sur ce dispositif, mais aussi au sein des autres canaux d'information en général.

### **Présentation du dispositif de micro-blogging baptisé Twitter (« gazouilleur »)**

Cet espace (*Twitter*) se présente comme un système de diffusion de messages à des audiences sélectionnées<sup>4</sup>. Celui-ci institue l'interpénétration des modalités des communications entre le web et la téléphonie mobile. Sur ce site, il est possible de se définir un profil identitaire, puis de se faire suivre par d'autres profils (personnes, institutions, médias, experts, etc.) à leur tour émetteurs et lecteurs de courts textes, profils auxquels il est possible de s'abonner. On dit alors que l'on suit ces profils, le point nodal de l'interaction étant une identité, définie par les

---

<sup>3</sup> De juin 2010 à aujourd'hui, nous lisons et produisons des tweets à propos de notre domaine de recherche (les médias, le journalisme, les mutations du lire, de l'écrire) et nous sommes suivie par près de 500 personnes, dont principalement, d'autres chercheurs, des journalistes professionnels ou en voie de professionnalisation (étudiants en information et en communication).

<sup>4</sup> Nous reprenons ici la présentation que nous avons rédigée pour notre article *Comment un genre de site construit des niches professionnelles* paru dans l'ouvrage collectif sous la direction de COULEAU, Christelle et HELLEGOUARC'H, Pascale (2010), *Les blogs. Ecritures d'un nouveau genre ?* Paris, L'Harmattan, p. 43-52.

cadres proposés sur les interfaces d'inscription des outils (en l'occurrence *Twitter*) et travaillée par chaque internaute ayant accepté les conditions générales d'utilisations. Ces textes sont en principe d'une longueur maximum de 140 caractères et pointent souvent vers d'autres informations, par l'intermédiaire de signes passeurs amenant soit à une image, un site, un commentaire, une vidéo, un média. Mais beaucoup d'échanges et d'interaction ont pour but de détourner et de jouer avec cette règle, notamment en utilisant les outils de référencement tels que les hashtags (signe suivant : #), ou les applications tiers, qui se greffent sur l'utilisation de *Twitter*.

Deux types de rôles sont possibles : on est soit « *follower* » en suivant d'autres inscrits au site, soit on est « *suivi* »<sup>5</sup>. Un jeu de cooptation se met en place pour capter des émetteurs intéressants et se faire repérer en tant que potentielle « source » riche d'informations intéressante : le journaliste devient lui-même, dans ce cas, un média, un acteur-orchestre du processus de production de l'information. On retrouve, dans ce jeu d'interactions entre « leaders d'opinion » élaborant, par leur présence sur les réseaux, un cercle d'influence personnelle ou institutionnelle, l'un des principes clé de réussite passée des blogs, celui consistant à lire et écrire pour être lu et se faire reconnaître par des pairs vous reconnaissant à leur tour. Un tel jeu de cooptations est réglé sur le battement anthropologique don/contre-don de la « mise en lien », du « suivi mutuel », pour entrer dans le cercle de la communication et de la diffusion, puis de la reconnaissance. Ainsi, la pratique du *micro-blogging* s'institue rapidement en genre, avec ses formes, ses règles, soit clairement affichées par l'éditeur interne au dispositif (la marque *Twitter* et son équipe de développement), soit négociées entre

---

<sup>5</sup> Il n'existait en avril 2010 aucune littérature de recherche sur *Twitter*. Les recherches incluent cette marque particulière dans l'analyse des réseaux sociaux en général. A été simplement publié un petit guide pratique en 2009, chez Leduc Editions. Le guide est nommé *Twitter, le guide pour s'y mettre (enfin) et tout comprendre. La révolution de l'internet en temps réel*. L'auteur : Tim Collins (guide traduit de l'anglais par Céline Petit). Il existe davantage d'articles de recherche sur *Twitter* en langues anglaise et espagnole (voir notamment les travaux de la chercheuse américaine Danah Boyd, dans le cadre de la fondation Microsoft).

les acteurs. Ceux-ci prennent beaucoup de temps, dans leurs échanges pour en discuter entre eux, la teneur.

Dans le cadre des interactions entre journalistes ou émanant de personnes intéressées par les médias, les questions d'éthiques et de déontologie y sont abordées soit de manière directe ou bien de manière détournée, en émettant et en diffusant des messages, qui peuvent avoir un effet en retour sur ces pratiques jugées éthiques ou non. Ces questions sont aussi l'objet d'articles et de discours d'accompagnement dans la presse grand public, en France et à l'international : on assiste à un effet de « manualisation » (prescriptions qui ressemblent à des manuels grand public) des pratiques d'information et d'écriture sur ces réseaux. Par exemple, l'école de journalisme de l'université de Medill (Northwestern University) a publié sur son site un article de Julie Posetti intitulé *Rules of Engagement for Journalists on Twitter* au mois de juillet 2009. De manière plus humoristique, en octobre 2009, un jeune blogueur français a, dans la même veine des « listes de règles », publié une prescription de « *13 trucs imparables pour ne pas être retwitté* » (c'est-à-dire pour ne pas être repris et cité à nouveau dans d'autres messages, alors que cette activité de republication est majoritaire sur le dispositif).

Les messages brefs publiés par l'intermédiaire de *Twitter* peuvent être consultés soit sur le site même de *Twitter* sur internet, soit à partir d'une application de lecture à installer sur un téléphone mobile, connecté à internet (Tweetie, Echofon...). Dans les deux cas, la médiation du dispositif énonciatif émanant de la marque Twittter est forte, et les acteurs jouent dans les marges de ce premier lieu d'encadrement de leurs discours. Comme les messages sont limités en nombre de caractères, le style est souvent direct, affirmatif. On « assène » donc des pensées, des remarques, en suivant l'injonction posée par le cadre d'écriture : « *what's on your mind?* ». L'une des activités les plus fortes, sur le dispositif, est de faire circuler à

nouveau une information produite par un autre, et que l'on juge digne d'intérêt pour son groupe constitué de suiveurs : il s'agit de RT (retwitter). L'on peut également adresser directement un tweet à un profil en particulier, on peut aussi lui adresser un « message direct », qui peut être soit public, soit tenu au secret de l'échange, si l'on a réglé ses paramètres de cette seconde façon, pour « gérer » son profil. L'observateur assiste dès lors, et à la fréquentation régulière de cette plateforme, à une mise en abîme. A l'intérieur du dispositif d'écriture, se discutent les règles mêmes de sa forme et de son utilisation, par des lecteurs-écrivains, qui dans le même temps, deviennent les promoteurs du dispositif et également de leur capacité à discuter ce même dispositif. L'une des postures consiste à se faire le chercheur et le chroniqueur des évolutions de ce dernier, notamment en matière de conduites professionnelles. Dans la foulée du journaliste entrepreneur portée par les sites de blogs courant 2005 et 2006, émerge alors la figure du journaliste-expert-consultant, brouillant les frontières professionnelles traditionnelles et exposant publiquement, à des micro-audiences s'agrégeant autour de celui-ci, des échanges entre pairs sur les façons dont chacun envisage son métier, la pratique des autres journalistes, la conduite des médias<sup>6</sup>, comme dans un forum professionnel ouvert, métissant ses propres règles internes d'interaction et de conduites à celles du métier en question (le métier d'informer).

Cependant, il faut aussi noter que *Twitter* n'est pas investi uniquement par des professionnels de l'information et de la communication. Il est un dispositif ouvert à tous les publics. Il permet, à qui veut entrer dans la contrainte des 140 caractères, de diffuser rapidement un message écrit éventuellement accompagné d'un lien, d'une photo ou d'une vidéo, dans un flot

---

<sup>6</sup> C'est ainsi le cas des profils de Nick Carraway (pseudo), Nicolas Voisin, Nicolas Gosset, Tristan Mendès-France, Jean-Luc Raymond, Calimaq (pseudo), Rosselin, Thibo (pseudo) ou de collectifs tel que Owni. Les profils correspondent soit à des acteurs réels, signant de leurs noms, soit à des pseudos ou à des marques avec logos venant d'institutions, de médias, d'entreprises, d'associations. Ces émetteurs se retrouvent à un niveau d'équivalence formelle et énonciative dans le rouleau formé par l'enchâssement des messages, rouleau dominé par la présence de *Twitter*.

de messages, se juxtaposant aux écrans soit de l'internet, soit du téléphone portable, ou soit de tout autre outil connecté (arrivée de l'Ipad et des autres « tablettes ») de celui qui aura sélectionné le « profil » de l'émetteur de ce ou ces messages, présents alors sur l'espace chronologique de la *timeline*, la ligne du temps du récepteur, métaphore qui rapproche ce dispositif du « fil » d'agences, bien connu par les journalistes, qui s'en servent déjà dans leurs cadres professionnels, s'ils sont salariés de médias traditionnels.

Ce dispositif est en France mobilisé par des journalistes professionnels<sup>7</sup> reconnus (il est cependant difficile de chiffrer précisément combien de journalistes l'utilisent), mais aussi par de jeunes entrants, étudiants en journalisme ou bien acteurs des métiers de la communication (de même, il n'existe pas de recensement précis des profils des utilisateurs)<sup>8</sup>. A l'occasion du visionnage de séquences d'informations dans les autres médias (télévision, radio, presse, cinéma, colloques...) ces acteurs, et à l'intérieur des réseaux relationnels qu'ils se constituent par *Twitter*, échangent des pensées et remarques (nous ne discuterons pas ici du caractère hybrides de ces messages métissant oral et écrit, ce qui mériterait une analyse à part entière sur la « nature » de l'interaction, entre parole et texte) qui montrent qu'en permanence, les questions éthiques et déontologiques sont toujours présentes à leurs esprits, et qu'elles sont cesse en renégociation.

L'outil représente une occasion renouvelée, plus ouverte, de discuter ces questions, dans un espace non encore totalement investi par les médias professionnels et institués. On retrouve la logique de « *laboratoires de pratique* » qu'avaient pu représenter les blogs il y a quelques

---

<sup>7</sup> Parmi les profils suivis sous Twitter : Pierre Hasky, Xavier Ternisien, David Abiker, Vincent Thomas , Jacques Rosselin, Sébastien Musset, etc.

<sup>8</sup> Parmi les profils suivis sous Twitter : Vincent Glad, Alex Hervaud, Aude Baron, Ivan Valerio, Miss Press...

années (2004-2007)<sup>9</sup>. Les interactions via *Twitter* sont donc produites en situations méta-médiatiques : *Twitter* devient un média permettant d'adopter une posture surplombante dans le discours tenu sur d'autres médias et leur « fabrication », posture tenue par des acteurs connus de ceux qui les commentent, les « critiquent ». Beaucoup de messages émanant de ces journalistes ont pour objet la pratique professionnelle, et la manière de se conduire, de conduire son métier ou d'observer comment d'autres se conduisent, écrivent, cherchent des sources, citent, interagissent<sup>10</sup>. Des grands « mythes professionnels » sont donc revisités (objectivité, impartialité, indépendance...), soit pour être renforcés, rappelés ou disqualifiés. Certaines astuces ou coups sont aussi tentés, pour essayer de nouveaux ajustements, en termes d'interaction entre pairs, voire avec le public (notamment pratique du « follow Friday » : on dresse les vendredis des listes de personnes que l'on a appréciées grâce à leurs tweets, ou du hashtag spontané autour du suivi d'une émission de radio ou de télévision : on marque la fin d'un tweet par le signe # suivi d'un code qui indique que l'on suit tel ou tel programme), en dehors des espaces d'interactions réglés dans les médias institués (mais il faut voir aussi que ces derniers « récupèrent » déjà cet outil en l'intégrant dans les cadres de leurs sites sur l'internet) : courriers des lecteurs, médiateurs, commentaires.

### **Une petite forme ritualisée et normée : le tweet-clash, fragment du LOL journalisme**

Il en est ainsi d'un premier cas que nous exposons ici, celui du « Tweet-clash », ainsi dénommé par Vincent Glad (*Slate.fr*) et Alex Hervaud (*Ecrans.fr*), deux jeunes journalistes, qui régulièrement, engagent des échanges à la tonalité vive, qui ressemblent à des « micro-polémiques », normées par le jeu des 140 caractères, micro-polémiques ritualisées autour de trois phases : la provocation, le duel, la chute. Dans le tweet-clash, que les auteurs classent

---

<sup>9</sup> Voir à ce sujet le titre du chapitre 5 (co-rédigé par Florence Le Cam, Nicolas Pelissier et Valérie Jeanne-Perrier) de l'ouvrage collectif *Journalisme en invention. Nouveaux acteurs, nouvelles pratiques*, sous la direction de Jean-Michel Utard et Roselyne Ringoot, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2006.

<sup>10</sup> A ce stade de la recherche, nous n'avions pas reconstitué précisément un corpus délimité de messages. Ce travail reste à conduire, afin de pouvoir qualifier les propos, ce dans une approche d'analyse de discours affinée.

eux-mêmes dans une catégorie qu'ils appellent le LOL journalisme<sup>11</sup> (la bataille de gazouillis), deux interlocuteurs se reprochent mutuellement une pratique, une dérive (notamment, il est très mal vu sur *Twitter* de ne pas bien citer l'émetteur originel d'un lien intéressant : la « primeur » de la citation d'un lien est vécue comme un vol. On y retrouve l'éthique professionnelle du scoop...). S'engage alors un battement de « piques » vives, à la limite parfois de l'insulte, qui ont pour but à la fois de faire sourire, voire de choquer ou de provoquer l'ensemble des deux audiences des interlocuteurs et aussi de mettre à distance les pratiques qui ont cours sur *Twitter* et les autres médias. Les audiences respectives réunies autour des deux protagonistes (leur liste de suiveurs) sont prises à témoin de ce duel, et parfois, l'un des « clasheurs » fait appel à un tiers pour calmer le jeu (c'est le cas d'une chroniqueuse lyonnaise, Florence Desruol faisant appel à Egoflux, un journaliste parisien et documentariste, pour calmer la rivalité qui l'oppose à Vincent Glad dans la primeur de la diffusion de certains liens proposés dans leurs tweets).

Nous avons été nous-même à l'origine d'un tweet-clash. Nous préparions cette recherche, et en observant ce comportement d'échanges à la limite de l'invective (et genre généralement réservé aux chroniqueurs dans certains types de médias ou d'émissions satiriques), nous avons eu l'intuition que se jouait une sorte de duel rituel discursif, de l'ordre de la dénonciation de dérives, de comportements fautifs de la part d'un pair. Nous avons donc proposé un tweet qui revenait sur l'idée de publier un texte de recherche qui s'intitulerait « *Twitter : espace de discussion et tribunal des nouveaux sycophantes* ». La réaction au terme par nous choisi « sycophante » (délateur) a été immédiate pour Alex Hervaud, qui a tout de suite répondu que

---

<sup>11</sup> LOL journalisme : le journalisme qui fait rire tout haut. LOL signifiant Laugh out Loud. Vincent Glad a produit un texte dans lequel il revient sur cette pratique, sans toutefois préciser les conséquences éventuelles qu'entraînent pour les titres auxquels collaborent les tenants de ce type de pratiques. Procès ou attaques, s'ils existent en tant que conséquences juridiques ne sont pas mentionnées. Il faudrait mener des entretiens complémentaires avec les rédacteurs en chef ou managers des entreprises qui emploient ces journalistes à l'aise avec les marques de réseaux sociaux, pour mesurer si une telle attitude est tolérée, souhaitée, analysée comme bénéfique pour l'image du média ou encore prescrite. Voir l'article <http://owni.fr/2010/06/05/tentative-de-definition-du-journalisme-lol/> produit par Vincent Glad, juin 2010.

le titre lui semblait « *être de la merde* », titre sans doute produit a-t-il ajouté dans un second tweet nous étant adressé, par une « *poufiasse élitiste* ». Nous avons donc ensuite répondu, entrant dans le « jeu » de rôles et d'interaction, que cette appellation nous semblait être une attaque un peu forte, surtout pour l'utilisation d'un terme ancien et pour une problématique peu importante au regard des événements de l'actualité internationale. Le jeune journaliste a ensuite baissé la garde, et a calmé le jeu par un dernier message à la tonalité méta-discursive : « *j'espère que vous avez compris la teneur du dernier message, il était là pour relancer l'intérêt autour du « tweet-clash », forme discursive qu'il a lui-même baptisée et « institutionnalisée » comme marqueur de l'appartenance à un groupe en devenir : jeune journaliste présent sur les réseaux relationnels. Au-delà de l'anecdote que nous rapportons, on peut noter plusieurs éléments intéressants : les journalistes tiennent sur ce dispositif des discussions éthiques et déontologiques qui dévoilent la pratique et les interactions internes au groupe, en matière de normes professionnelles. Le dispositif sert dès lors à resserrer les liens, à adouber les nouveaux entrants et à tenter des « coups », pour se faire reconnaître, mettre en évidence de nouvelles compétences professionnelles, faire bouger les frontières des devoirs et des droits.*

### **Circulation et entrelacement des pratiques entre médias**

Il faut alors noter que l'utilisation du dispositif est l'occasion de revoir ou de remettre très directement en question ces règles et d'importer des comportements nouveaux dans les médias précédents. Les influences de l'outil de réseau relationnel vers les médias institués et des médias traditionnels vers *Twitter* sont à double sens, dans un jeu permanent d'import/export des règles/normes/pratiques d'un espace informationnel à l'autre. Un jeu métamédiatique (posture critique, surplombante) et intermédiatique (jeu entre médias) sur ces questions se met en place, entre les différents espaces d'expression, dans des jeux d'acteurs,

reliés entre eux par des réseaux soit professionnels, soit d'interactions « médiées » par des dispositifs de réseaux relationnels indirects, tels que *Twitter* (ou d'autres, tels que *identica.ca*, *facebook.com*, *friendfeed.com*, *googlewave.com*...)

A ce stade, nous définissons de manière la plus simple ces deux notions, en nous appuyant sur le travail d'un formateur français en journalisme, Alain Joannès, auteur de l'ouvrage *Le journalisme à l'ère électronique*. Dans ce manuel, l'éthique est selon lui **un engagement individuel sur quelques valeurs librement choisies**. La déontologie regroupe **des prescriptions ou des normes de comportements collectifs**<sup>12</sup>. En partant de ces définitions simples, nous avons pu relever des messages mis en circulation via *Twitter*, renvoyant à ces deux notions, soit de manière explicite, soit de manière implicite.

Les messages diffusés sur cet « à côté des médias », émanant de journalistes et de non-journalistes soulignent bien que certains contraintes/risques restent et demeurent dans le domaine du travail de l'information, et tels qu'ils sont reprecisés dans le guide de l'agencier de l'AFP, paru au début de 2010<sup>13</sup>. L'introduction de ce guide-manuel est intéressante pour mener l'analyse. Paraissant au moment de l'influence grandissante des réseaux relationnels au sein d'un système médiatique global, et paraissant également au moment de la discussion d'un possible changement de statut pour l'Agence France Presse, elle rappelle avec force l'obligation pour tous journalistes d'affirmer et d'observer des règles éthiques, surtout pour ceux exerçant en agences. Il y est rappelé que sont les agences de presse qui nourrissent en contenu de base tous les médias ; ce contenu connaît un contexte d'usage de l'information

---

<sup>12</sup> In JOANNES, Alain (2007), *Le journalisme à l'ère électronique*, Paris, Collection Lire Agir chez Vuibert, p. 191. Ces définitions succinctes sont des résumés rapides de principes énoncés dans des textes fondateurs de la profession, tels que la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes adoptée les 24 et 25 novembre 1971 à Munich, texte connu sous la dénomination « Déclaration de Munich ».

<sup>13</sup> *Abécédaire de l'AFP. Comment l'agence informe sur le monde* – Collection Métier Journaliste. Guide produit par l'Agence France-Presse, chez Victoires Editions, mars 2010.

autours de grands invariants, autour des « risques du métier d'informer », qui eux-mêmes doivent cohabiter avec des valeurs générales communes à tous ceux qui l'exercent : **liberté, vérité, impartialité et pluralisme**, valeurs ensuite définies pages 14 à 17 du guide cité.

Face à ces valeurs, quels sont les risques auxquels sont confrontés les journalistes, à la fois dans les médias traditionnels et sur les réseaux relationnels ? Voici les éléments listés par Alain Joannès : **la rumeur et les théories du complot ; les légendes urbaines ; les hoaxes ; les fakes ; le buzz ; les memes** : bribes d'information qui se propagent de manière virale.

À cette liste davantage liée au réseau internet, il faut ajouter les risques plus classiques que sont la **désinformation, la manipulation, l'intoxication** sur des processus de « brouillage » des capacités d'analyse d'un journaliste, quel que soit le média pour lequel il intervient.

Ce contexte de couples oppositionnels (risques/valeurs) est celui dans lequel évolue l'agencier, pilier du système médiatique et informationnel mondial. A la différence des utilisateurs de *Twitter*, l'agencier AFP est guidé dans son travail par une méthodologie d'écriture, encadrante, stricte, propre à chaque agence. Pour l'AFP, un mot d'ordre fort est rappelé dans l'un des rapports concernant l'éventuel changement de statut de l'AFP : ce mot d'ordre est celui de la « *confrontation des points de vue et la pluralité des sources* »<sup>14</sup>. Non seulement l'agencier doit agir selon ces principes rappelés, mais il doit le faire dans le respect de niveaux d'écriture, très précisément répertoriés par le guide édité par Victoires Editions.

On peut ici trouver une certaine similitude d'encastrement des normes professionnelles et de l'architecture d'écriture dans *Twitter*, imposant des règles d'interaction et développant une éthique *ad hoc*, à la différence que *Twitter* est investi par des acteurs multiples, non

---

<sup>14</sup> In Rapport au Sénat, n°240, session 2009-2010.

nécessairement sensibilisés aux questions d'écriture, d'éthique et de déontologie, d'encadrement également par les règles de droit en matière d'édition et de diffusion d'information. Les plus jeunes des journalistes utilisateurs de Twitter mixent alors les deux univers et sont les vecteurs d'importation et d'exportation de nouvelles façons de faire et d'interagir avec les pairs et le public qui les suit, de commenter l'actualité, voire de la provoquer : ainsi, deux jeunes journalistes, respectivement du *Post* et de *Slate.fr* vont contribuer à la publicisation de la rumeur concernant de possibles flottements dans le couple présidentiel français, *via Twitter*, en se défendant cependant de leur point de vue de contrevenir aux règles de déontologies, mais agissant selon l'éthique en cours sur le dispositif.

Si l'on poursuit sur la réflexion posant que les règles d'écriture encadrent et architecturent la déontologie prônée par l'AFP, l'on peut considérer que le travail de l'agencier ne lui permet pas de discuter et de revenir, par la voie interne, sur sa pratique, de la réfléchir. Par exemple, le guide de l'AFP précise qu'une brève développée n'arrive pas tout de suite. Elle est précédée d'une cascade de textes et de documents, comme par exemple d'abord une alerte, autrement appelée « breaking news », c'est-à-dire quelques signes qui en quelques termes qualifient et signalent un événement. Cette forme « alerte » est récente : elle a été introduite le 3 février 2009. Elle serait amenée à remplacer deux autres types de textes, le « bulletin » et « l'actu ». Par ailleurs, l'agencier AFP, toujours selon ce guide, doit absolument produire un travail important aussi sur les titres et les leads : le choix du premier verbe, l'ordre de présentation des différents éléments, la place donnée à la contestation de la thèse dominante, la longueur du texte sont longuement explicités dans le guide. Ils sont autant d'entrelacements des principes éthiques et de l'écriture professionnelle « chartée » par le média agence (tous ces éléments sont rappelés dans l'introduction de l'abécédaire)<sup>15</sup> :

---

<sup>15</sup> Le faisceau des règles de déontologie est lui-même cadré par des règles légales (lois) et des règles judiciaires (justice).

- établir avec les sources des rapports de confiance ;
- protéger l'anonymat des sources lorsque ces dernières l'exigent ;
- d'où de potentiels conflits d'intérêts pour les journalistes quand les deux premiers principes entrent en concurrence ;
- toujours se mettre d'accord avec la source sur la manière dont elle sera définie.

Le guide souligne ensuite un point important et nouveau pour les agenciers : la proximité avec le public est plus grande pour eux. Ils ne savent pas toujours gérer cette nouvelle proximité. Cette question recouvre en partie le grand questionnement actuel des médias, qui la plupart ont intégré la possibilité sur leurs sites, pour les publics, de commenter l'information. Le débat est celui de l'anonymat des commentaires. Ainsi, *Le New York Times* et *le Guardian* se posent la question de savoir s'il faut aller vers des commentaires identifiés. C'est la question déplacée, par la place croissante aménagée dans les dispositifs médiatiques à la parole profane, de la protection de l'anonymat, croisée avec celle de la protection des droits des individus (présomption d'innocence, droit à l'image...). *Twitter* et les journalistes qui l'utilisent mettent à mal tous les rapports établis entre les différentes instances de la fabrication de l'information et réinterrogent ces rapports, que ceux-ci portent sur les liens publics/médias/journalistes ou que ceux-ci portent sur la protection des sources, telle qu'établie à travers la « charte » d'usages déontologiques que représente le guide de l'AFP.

### **Sources hexogènes des influences sur les règles éthiques et déontologiques**

Ce que montre bien ce guide et les différents questionnements qu'il soulève, rapproché des usages de *Twitter*, c'est que des règles qui semblaient être invariables, peuvent être remises en cause et connaissent des évolutions rapides en fonction des changements de l'environnement médiatiques et des pratiques des différents acteurs impliqués. La montée en puissance de technologies d'interaction permettant des réponses (plus ou moins contrôlées, aux formes et formats variés), de marques médiatiques nouvelles amènent à ces remises en cause. Le cas de

l'usage d'un dispositif dit de « réseau social » par des acteurs entrants dans la profession est l'un des symptômes de ces remises en cause. Ce principe de mutations venues de l'extérieur est d'ailleurs clairement énoncé par Michel Viatteau, au début de l'introduction d'un petit texte affiché en tête du guide de l'AFP.

Pour finir, soulignons quelques-uns des questionnements éthiques et déontologiques rencontrés au travers du suivi de profils journalistiques, à l'aune de messages significatifs, récoltés sur *Twitter*, au cours de notre observation participante. Nous avons pu repérer **cinq types** de questionnements récurrents<sup>16</sup> :

*1 : Sur la question de la qualification des sources et de leur validité* : nous avons pu repéré le cas de l'Iran et de la « Révolution Twitter », telle qu'elle a été nommée par les médias français, en juin 2009. C'est par exemple le cas du profil « Egoflux » tentant d'identifier la jeune femme tuée et filmée en vidéo, diffusée sur *YouTube* et « pistant » des sources, qui « tweetaient » (émettant donc des messages via le dispositif) sur place. Il réussit à apprendre qu'elle s'appelait Neda. Il l'identifie par des échanges avec des personnes sur place, puis revient sur cette expérience au travers de son blog, baptisé *egoblog*. Sur son blog, suivent alors des échanges et des commentaires avec d'autres journalistes qui l'invitent à être prudent sur l'utilisation des sources sur place, et s'inquiètent de l'utilisation de *Twitter* par tous : sources et professionnels.

*2 : Sur la question de la rumeur* : deux journalistes, Aude Baron (*LePost.fr*) et Vincent Glad (*Slate.fr*), relayés par « Vinvin » et d'autres, s'inquiètent et s'amusent des déboires potentiels du couple Sarkozy-Bruni. Le hashtag *#rumeur* devient ensuite un jeu rhétorique sur *Twitter*

---

<sup>16</sup> Cette liste devrait être complétée par une relecture plus fine d'un corpus resserré de « profils » sélectionnés sur des critères à définir : journalistes de certains types de médias, journalistes indépendants, acteurs des professions culturelles et artistiques. En l'état de notre recherche, nous établissons cette première typologie qui n'est sans doute qu'une ébauche, à compléter et à confronter au regard des émetteurs et des utilisateurs du dispositif.

pour signaler une information dont l'émetteur n'est absolument pas certain mais qu'il estime être drôle ou potentiellement valide et qui donc doit être mise en circulation, même si elle n'est pas certaine. En principe, toute information doit être validée et vérifiée dans les règles de l'art journalistique.

*3 : Sur la question de la pratique du respect, du recul, de l'objectivité* : la constitution d'un cadre d'interaction ritualisée de micro-polémique, le « Tweetclash » comme nouveau mode relationnel potentiel plus « trash » entre pairs, ou entre un journaliste et ses « suiveurs », forme normée, à la fois provoqué et orchestré par Alex Hervaud. Ce genre permet de gagner un capital « visibilité » et reconnaissance. C'est aussi Pierre Hasky et de nombreux journalistes de presse magazine hebdomadaire qui ouvertement s'offusquent de la légèreté de la peine infligée à Charles Pasqua à l'issue de son procès, courant avril 2010. Ou bien encore Egoflux s'indignant de la mise en circulation d'un « fake » (d'un profil non identifié et ne déclarant pas une identité réelle) par l'AFP. En tant que journalistes, tous ces individus prennent parti et affichent ouvertement leurs choix et orientations politiques. C'est encore certains journalistes s'inquiétant de relayer des vidéos qu'ils jugent parfois très difficiles dans leurs contenus, mais qu'ils « attachent » tout de même à leurs messages, en prévenant de la nature violente ou pornographique des contenus qu'ils signalent tout de même et font circuler.

*4 : Sur la question de la manipulation* : Aude Baron s'interroge sur la nature et les contenus d'une vidéo d'une agression dans un train en Belgique (métro à Bruxelles), mais elle signale par un lien la vidéo qu'elle suspecte d'être volontairement sortie de son « contexte ».

*5 : Sur la question de la collecte de sources primaires valides* : Twitter comme source ? Dans le cadre récent de troubles politiques au Kirghizistan, un blogueur, ayant déjà utilisé Twitter

pendant les émeutes en Iran pour relayer des messages des émeutiers, relaie une demande d'un journaliste de CNN recherchant des sources sur place. Ces relais exposés de sources incite alors un second utilisateur de *Twitter* à remettre en cause cet « affichage » d'une demande d'un journaliste, pratique qui devient pourtant monnaie courante sur *Twitter*.

Chacun à leur niveau, ces questionnements illustrent bien la négociation régulière des normes professionnelles au sein d'un réseau professionnel non officiellement reconnu par des instances associatives, professionnelles ou d'entreprises médiatiques. Elles indiquent l'existence d'un lien de solidarité minimum soit pour s'entraider, soit pour s'observer ou soit encore se remettre mutuellement en cause dans ses pratiques, en s'éloignant d'une image abîmée d'un journaliste en crise, stressé. L'humour et le persiflage sont la règle de style et d'interactions.

## **Conclusion**

A l'occasion des événements récents en Iran (juin et juillet 2009), liés à la contestation des résultats aux élections présidentielles, le dispositif informatisé de réseaux instaurant une complémentarité entre la téléphonie mobile et l'internet, le site *Twitter* de micro-blogging a connu un relais important auprès des journalistes professionnels et des médias institués, en France et à travers le monde. Ces derniers l'ont alors intronisé comme le « nouveau » nouveau média porteur des nouvelles révolutions démocratiques. Au regard des échanges ayant eu lieu entre les sources sur place, et les réactions, analyses des journalistes relais de ces messages, l'on peut simplement considérer qu'à défaut d'avoir conduit à une révolution, l'outil a permis à certains professionnels de se reposer des questions sur leurs métiers, la manière d'utiliser les paroles de témoins, bref de revenir à des fondamentaux éthiques et déontologiques, revisités

par le dernier avatar technologique de mise en relation et de communication interpersonnelle, potentiellement utilisable dans le processus de production d'une information de masse.

A la lecture des différents « tweets » envoyés par divers profils de diffuseurs d'information, l'on peut s'apercevoir que le travail des normes, des standards, des formes, des syntaxes est sans cesse rediscuté et négocié entre les différents acteurs de la diffusion de l'information. Publics, pairs, amateurs, instances régulatrices, agences, fournisseurs de dispositifs co-construisent les pratiques d'information, bâtissant, dans le cas de *Twitter*, et selon une vitesse d'institutionnalisation démultipliée, une éthique *ad hoc*, métissant rapidement l'éthique liée aux déjà obsolètes blogs et règles professionnelles dûment chartées par des instances institutionnelles et professionnelles à celles portées et engrainées dans le dispositif de microblogging.

Nous nous étions proposé de suivre un corpus de profils d'utilisateurs de ce dispositif de diffusion et de circulation d'information, en observant, comment, dans les pratiques et échanges de ces utilisateurs, la question de l'éthique, de la normalisation est élaborée et devient l'enjeu même de la discussion et de l'appropriation de places pour des individus tentant de se construire des postures de leaders d'opinion, compétence attendue dans leurs trajectoires professionnelles. Notre observation participante a porté sur une période limitée de quelques mois. Cette observation et cette analyse devraient être complétées par des entretiens semi-directifs auprès de ces personnes aux parcours non nécessairement inscrits dans l'univers médiatique et informationnel : consultants, experts en développement des médias, blogueurs, journalistes et chercheurs en quête d'outils leur permettant de se forger des audiences personnelles et circulaires et venant réinterroger les cadres des arts de faire quotidiens des fabricants d'informations.

\* \* \*

## **Bibliographie**

Abécédaire de l'AFP (2010), *Comment l'agence informe sur le monde*. Agence France Presse. Paris, Victoires Editions, collection métier journaliste.

BALANDIER, Georges (2005), *Le grand dérangement*. Paris, Presses Universitaires de France.

KATZ, Elihu et Paul L. LAZARFELD (2008), *Influence personnelle*. Paris, Armand Colin, collection Ina.

LEMIEUX, Vincent (1999). *Les réseaux d'acteurs sociaux*. Paris, Presses Universitaires de France.

MILLERAND, Florence, Serge PROULX et Julien RUEFF (2010), *Web social. Mutation de la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec.