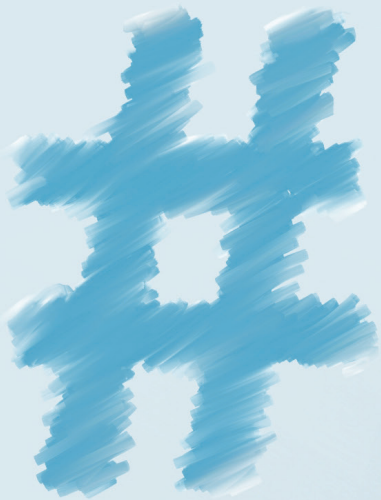


TWITTER

RÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION OU JOUJOU DE PRIVILÉGIÉS



© ditto 2012



CPCP

Toutes nos publications sont disponibles :

- en *téléchargement*, depuis l'adresse internet de notre ASBL dans la rubrique " Etudes et Perspectives " :

www.cpcp.be/index.php/publications/

- en *version papier*, vous pouvez les consulter dans notre centre de documentation situé :

Rue des Deux Eglises, 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00 - Mail : info@cpcp.be

INTRODUCTION

Ébullition autour de Twitter. Depuis quelques mois, cette plate-forme internet a pris de l'ampleur sur la Toile. Dans la vie réelle aussi d'ailleurs. Les premiers à s'être appropriés Twitter sont des journalistes. Les émissions de télévision utilisent d'ailleurs Twitter pour interagir directement avec les spectateurs. Certains hommes politiques se servent également de ce site pour correspondre avec leur électorat et ainsi se rendre « proches et accessibles » de la population. On cite souvent l'exemple de Barak Obama qui aurait gagné les élections américaines de 2008 grâce à sa présence active sur les réseaux sociaux et la communauté de blogueurs qu'il a réussi à fédérer autour de sa personne, notamment sur Twitter. D'autres font des gaffes sur Twitter, comme Yves Leterme, ou plus récemment, la compagne de François Hollande : Valérie Trierweiler.

Mais, finalement, à quoi sert Twitter ? Comment fonctionne ce site internet ? Est-ce uniquement le joujou de certains privilégiés, ou est-ce une révolution du monde de la communication ? Dans cette publication, nous consacrerons la première partie au « mode d'emploi » de Twitter. Que signifie « hashtag », « follower », « trending topic », « tweet » et « retweet » ? Quelles sont les règles implicites du milieu ? Comment être un bon utilisateur et comment « gagner des followers » ? Dans une deuxième partie, nous évoquerons quelques moments cultes de Twitter.

I. QU'EST-CE QUE TWITTER ?

Twitter est un site de microblogging. Un réseau social. Autrement dit, Twitter est une plate-forme internet où plusieurs utilisateurs peuvent interagir entre eux grâce à des messages de maximum 140 caractères. Lorsqu'un utilisateur se connecte, il arrive directement sur le fil des tweets envoyés par ses propres abonnements. Jusque là, c'est très semblable à Facebook.

Cependant, contrairement à Facebook, il n'y a pas de « groupes », de « fan page » ou autres albums photos. Sur Twitter, on se contente d'un message, appelé tweet, de 140 caractères. Plus court donc qu'un SMS. A la base de la création de ce site de microblogging, l'esprit était de dire ce qu'on fait ou ce que l'on voit à tel endroit. Histoire que le monde entier soit informé en temps réel de tout ce qui se passe sur notre planète. Si cette devise reste bien ancrée dans les mentalités, Twitter a développé d'autres aspects et le principe d'interaction prend également une place très importante chez les *Tweetos* (ou « utilisateurs de Twitter »).

Cependant, un utilisateur ne voit pas tous les tweets de tout le monde. Et heureusement sinon, il serait noyé sous les informations. Il voit uniquement les tweets des comptes auxquels il est abonné. Pour s'abonner à un compte, rien de plus simple. Il suffit d'appuyer sur le bouton « follow » ou « suivre ». Suivre quelqu'un ne demande pas la réciprocité, mais l'utilisateur auquel on s'abonne sera averti en temps réel qu'une nouvelle personne le suit. Dès ce moment-là, le *follower* (celui qui s'abonne à un compte) aura dans son fil de tweets tous les messages postés par la personne qu'il suit. Pour trouver un compte spécifique, l'on utilise généralement l'outil « rechercher », mais d'autres possibilités -que l'on apprend en étant actif sur le réseau social- existent également.

Attention, avertissons tout de même que lorsque quelqu'un envoie un tweet, celui-ci est public. Le monde entier y a accès. Tout le monde peut consulter les tweets émis sur la Toile. Même ceux qui ne sont pas inscrits sur Twitter. Dès lors, où est l'intérêt de s'abonner à un compte Twitter ? L'intérêt est que, en étant inscrit sur Twitter, on reçoit l'information sans la chercher et on s'abonne à autant de comptes que l'on souhaite. Sans compter que, dans ce cas, on peut aussi contribuer et interagir sur Twitter.

À leurs débuts sur Twitter, les utilisateurs s'étonnent parfois de recevoir des

informations de comptes auxquels ils ne sont pas abonnés. C'est simplement parce qu'un de leurs abonnements a retweeté l'information. Autrement dit, un utilisateur a trouvé intéressant un tweet d'un autre utilisateur et décide de le partager à tous ses *followers*. C'est une façon de partager une information, en laissant la paternité du tweet à celui qui l'a écrit le premier. Pour retweeter un tweet, il ne faut pas obligatoirement être abonné à l'auteur du tweet. Il suffit de cliquer sur le bouton « retweeter ».

II. LA GRANDE PARTICULARITÉ DE TWITTER : LE HASHTAG « # » ET LA MENTION « @ ».

Twitter ne serait rien sans ces deux fonctions principales : le hashtag et la mention @. Commençons par la mention. On peut, dans un tweet, mentionner un autre utilisateur. Pour ce faire, il suffit d'ajouter le sigle « @ » devant le nom de l'autre utilisateur. Cela équivaut à interpeller la personne directement. On peut comparer cette pratique à envoyer un SMS à une personne, avec une copie de ce message au monde entier puisqu'il s'affichera sur le fil des tweets. Tout le monde peut interpeller tout le monde sur Twitter. Avec une très nette préférence au tutoiement (voir ci-après l'exemple de Laurent Joffrin, directeur du Nouvel Observateur, qui l'a appris à ses dépens)...

Le hashtag, lui, est un mot précédé du sigle #. Le principe est de mettre un (ou plusieurs) mot(s) en évidence. Cela permet de référencer le tweet dans une conversation entre des milliers d'inconnus qui s'intéressent au même sujet. Lorsque la Belgique n'avait pas de gouvernement fédéral, les hashtags #BeGov et #NoGov se sont créés, signifiant « Belgian Government » et « No Government ». Tous les utilisateurs de Twitter qui écrivaient sur le sujet référençaient donc leurs tweets grâce à ces deux hashtags. Les hashtags sont aussi des moyens pour donner un contexte en un seul mot ou pour annoncer la chute d'une blague de 140 signes. Tout le monde peut créer un hashtag.

Si un hashtag a beaucoup de succès et est fort utilisé par les utilisateurs, il peut entrer dans les « Trending Topics ». C'est le « Top-10 » des mots, des suites de mots ou des hashtags qui sont tweetés de multiples fois.

III. QUID DES LONGUES ADRESSES INTERNET ET DES PHOTOS ?

Twitter n'est pas approprié pour mettre des albums photos entiers. Pour cela, mieux vaut utiliser Facebook ou Picasa. Cependant, si un utilisateur de Twitter est témoin d'un grand événement et qu'il en prend une photo, il peut la poster instantanément sur Twitter et cela rentrera dans le fil de ses tweets. Mais poster tout un album n'est pas possible. Par contre, rien n'empêche un utilisateur de Twitter de référencer un album photo qu'il aurait créé sur Picasa...

En ce qui concerne les pages internet, on pourrait craindre que la longueur du lien empêche d'écrire quoi que ce soit dans le reste du tweet. Que les utilisateurs se rassurent, Twitter a prévu le cas et le lien d'un site internet ne prend que 20 caractères au maximum sur les 140.

IV. LES GAFFES DE PERSONNES CONNUES SUR TWITTER

Twitter permet à tout un chacun de s'exprimer, de partager une page internet, d'interagir (superficiellement) avec des personnes qui semblent inaccessibles, d'encourager publiquement des amis ou encore d'évacuer son irritation par rapport à une situation. Tant que cela reste un citoyen lambda, pas de problèmes. Par contre, lorsque ce sont des représentants du peuple (lisez « hommes politiques » ou des gens proches de ceux-ci), cela peut vite tourner à la polémique. Voici quelques exemples bien connus :

La semaine précédant les élections législatives de juin 2012 en France, Valérie Trierweiler, compagne de François Hollande publie un tweet pour soutenir Olivier Falorni : « Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démerité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans un engagement désintéressé ». La situation est cocasse puisque François Hollande avait demandé à Olivier Falorni de se retirer pour laisser Ségolène Royale (son ex-femme) remporter le deuxième tour. Ce fut le premier couac du quinquennat de François Hollande demandant que, par la suite, les affaires privées soient réglées en privé. Valérie Trierweiler, renommée depuis « Valérie Tweetweiler », fera amende

honorabile et déclarera qu'à l'avenir, elle « tournerait son pouce sept fois avant de tweeter ».

Autre homme politique qui a connu des déboires avec Twitter : **Yves Leterme**. Notre ex-Premier ministre a plusieurs fois posté des messages sur Twitter qui semblaient appartenir à la sphère du privé. On songe notamment à son tweet de juin 2011 « *Missch klopt het dan niet. Maar dat vertel je me zondagav he ? Werkte je bij Adecco ? / Als ik teveel vraag, zeg maar. Wil je stalken...* » que l'on pourrait traduire par « *Peut-être n'est-ce pas vrai. Mais tu me le diras dimanche soir hein ? Tu travaillais pour Adecco ? Si je demande trop dis-moi, je ne veux pas te harceler.* » Il n'a pas voulu commenter son tweet, le doute plane donc encore sur la nature du message. Probablement a-t-il confondu Twitter et SMS sur son smartphone. Ce tweet rappelle un autre message mystérieux qu'Yves Leterme avait envoyé : « *Want to learn to know you. You too ?* » Notre ex-premier avait posté ce message lors d'un voyage au Congo. À l'époque, Yves Leterme avait affirmé qu'il s'adressait à un correspondant, rencontré à une réception, et que l'erreur était sans doute due à la chaleur. Toujours est-il qu'il avait supprimé le tweet une dizaine de minutes après l'avoir envoyé...

Bien connu en France, moins en Belgique, **Laurent Joffrin**, directeur du Nouvel Observateur, a commencé à tweeter sans connaître les règles informelles à la perfection. Ainsi, après avoir été interpellé par un lecteur, « sur un ton péremptoire, désagréable, assorti d'un tutoiement » (ce sont ses mots), Laurent Joffrin répondit publiquement sur Twitter un cinglant « *Qui vous autorise à me tutoyer* ». Mal lui en a pris puisqu'il reçut une avalanche de tweets pour lui signaler que, sur Twitter, on parle comme cela.

Dans ce quatrième cas, pas de gaffe. Mais on a pu apercevoir sur Twitter que Barak Obama a félicité Michael Phelps aux Jeux Olympiques de Londres 2012, pour être devenu l'homme le plus médaillé de l'histoire olympique. Loin du coup de téléphone « privé » traditionnel, le Président des États Unis a félicité le nageur pour sa performance via le site de microblogging :

Barak Obama : « *Congrats to Michael Phelps for breaking the all-time Olympic medal record. You've made your country proud. -bo* »

Michael Phelps lui répondit : « *Thank you Mr. President!! It's an honor representing the #USA !! The best country in the world!!* ».

V. LES HASHTAGS FONT LE BUZZ : « #CESTJOËLLE », « #THEVOICEBE »...

Sur Twitter, les internautes provoquent le buzz autour de certains sujets. Qu'ils soient de nature humoristique, politique, médiatique ou autre, quand toute une communauté de geeks (ou utilisateurs passionnés par Internet et très actifs sur les réseaux sociaux) se met à *zwanzer* autour d'un même sujet, cela sort inévitablement du seul site Twitter.

Un hashtag bien connu de la twittosphère belge est le hashtag #CestJoëlle. L'ex-présidente du cdH avait affirmé sur les ondes de Bel RTL qu'Yves Leterme avait été nommé à l'OCDE grâce au bilan positif de l'emploi en Belgique. La Toile a très vite fait le raccourci, attribuant la nomination d'Yves Leterme à Joëlle Milquet, alors ministre de l'emploi. Suite à cela, tous les Twittos belges, tant francophones que néerlandophones, se sont essayés à l'humour. Dans leurs messages, ils évoquaient des situations parfois compliquées, parfois absurdes et ajoutaient à la fin de leur tweet le hashtag « #CestJoëlle ». Autrement dit, toute situation inexplicquée ou miraculeusement dénouée était attribuée à Joëlle Milquet. Vincent Van Quickenborne, ministre Open VLD des Pensions en 2012 et très actif sur Twitter s'était également prêté au jeu, écrivant « *BHV longue durée ? #CestJoëlle* » ou encore « *BHV scindé ? #CestJoëlle* ».

Un autre hashtag fort présent en 2011-2012 fut #TheVoiceBe. Ce hashtag permettait aux téléspectateurs de l'émission The Voice Belgium diffusée sur la RTBF de commenter et d'interagir entre eux, ainsi qu'avec les candidats. La force de ce genre de tweet, c'est que chaque internaute espère que son tweet soit sélectionné et diffusé ou lu à la télévision.

La fonctionnalité du hashtag permet également de diffuser des messages écrits sur Twitter sur d'autres plates-formes. Par exemple, lors des Jeux Olympiques, la RTBF diffusait les JO sur son site internet. Et pour que ce soit interactif, tous les tweets comportant le hashtag « #joRTBF » étaient diffusés sur une petite fenêtre à côté de l'écran de diffusion des Jeux Olympiques. Même topo pour France Télévision qui diffusait tous les tweets comportant le hashtag #FTVjo.

Ce genre de conversation est de plus en plus utilisé en conférence ou en

congrès. Il est fréquent lors de congrès qu'un écran diffuse tous les tweets avec un hashtag bien précis. Cela permet d'introduire davantage d'interactivité au sein du congrès, mais aussi d'ouvrir virtuellement le congrès aux autres utilisateurs de Twitter. Le danger réside en les utilisateurs malveillants de Twitter qui « pollueraient » volontairement la conversation avec des tweets inappropriés agrémentés du hashtag du congrès.

VI. LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE TWITTER

Le message en 140 caractères est la principale force de Twitter. Cette règle permet à tous les utilisateurs d'écrire ce qu'ils font, ce qu'ils voient, ce qu'ils pensent en 140 caractères. Ce n'est pas pour rien que Twitter est défini comme site de « microblogging ». Tout le monde peut écrire un message court à tout moment. Pas besoin d'être un grand écrivain pour cela. De même, pas besoin d'être un grand lecteur pour suivre le « microblog » des autres utilisateurs. Une autre force est le sentiment de proximité entre les utilisateurs de Twitter. Il est facile d'interpeller un homme politique et les médias. Le site permet plus facilement les interactions entre les personnes. D'autres fonctionnalités comme le hashtag et la diffusion hors Twitter (à la télévision par exemple) de conversations sur Twitter sont aussi de grands atouts pour cette plate-forme internet.

Une grande faiblesse du site, par contre, c'est que les utilisateurs écrivent pour être lus. Or, le nombre important de tweets envoyés à la minute rend impossible la lecture de tous les tweets. Un exemple sera plus parlant. Un utilisateur moyen de Twitter, qui est abonné à 300 personnes, reçoit environ un tweet par minute. Cela signifie 1500 tweets en une journée. Avec, notamment, les sites internet d'information générale qui envoient un nouveau tweet à chaque fois qu'un article paraît sur leur site internet. Autrement dit, il faut constamment être présent sur Twitter pour suivre les conversations. De même, pour émerger du flux de tweets, envoyer un tweet par jour ne suffit pas. Il faut en poster plusieurs par heure et avoir un grand nombre d'interactions avec les autres utilisateurs de Twitter pour espérer être lu. Sinon, un tweet isolé tombe comme une goutte d'eau dans l'océan. Et comme chacun des Twittos souhaite être lu, tous envoient toujours plus de tweets.

de nombreux abonnés. Mais contrairement à Facebook, aucune réciprocité n'est obligatoire. Donc suivre un grand nombre de comptes n'est pas garant du nombre de personnes qui suivront le « demandeur ». Cependant, une norme informelle existe. « Je te suis si tu me suis ». Pour un citoyen lambda (qui n'est pas une entreprise, un journaliste ou un homme politique), on aperçoit que les premiers mois, il a le double voire le triple d'abonnements que d'abonnés. L'évolution de son compte Twitter et son activité lui permettront de diminuer l'écart au fil des années...

Un élément plus compliqué à classer dans la catégorie forces/faiblesses de Twitter est l'utilisation du smartphone. Pour respecter la devise de Twitter « *Que faites-vous? - Découvrez en temps réel ce qui se passe partout dans le monde - Suivez vos passions* », il faut être hyper réactif et diffuser rapidement une information, éventuellement agrémentée d'une photo. Mieux vaut donc tweeter à partir de son téléphone intelligent qu'à partir d'un ordinateur. Écrire à midi sur Twitter : « Le train de 8h33 était de nouveau en retard ce matin » est un non sens. Cela suggère donc aussi d'avoir un abonnement internet sur son téléphone portable. Cela demande un certain budget que tout le monde n'est pas prêt à donner.

CONCLUSION : TWITTER EST UN EXCELLENT OUTIL DE COMMUNICATION, MAIS...

Twitter révolutionne la communication, c'est indéniable. Les plus grands bénéficiaires sont les « personnages publics charismatiques » comme les hommes et femmes politiques, les journalistes, des groupes de pression, des artistes ou sportifs et éventuellement les entreprises. Les Hommes politiques peuvent envoyer des nouvelles rapidement à tout leur réseau de manière relativement informelle. Ils peuvent également donner une image de personnes plus accessibles. Les journalistes, eux, sont à l'affût de dérapages de personnes publiques ou d'éventuels scoops. Pour les sportifs et les artistes, ils peuvent promouvoir leur spectacle et interagir avec leurs admirateurs.

Cependant, si Twitter semble un outil intéressant pour les personnes connues, ce n'est pas aussi clairement le cas pour un citoyen lambda. S'il peut interpeller plus facilement le Politique ou les médias, cette relation reste assez superficielle. L'interpellation directe des médias n'a pas plus d'influence qu'un traditionnel courrier des lecteurs publié dans le journal. De plus, alimenter son compte et lire les tweets des autres est une activité chronophage à souhait. Cette plate-forme de microblogging très en vogue chez les amoureux du web permet certes de faire de la publicité autour d'un site internet, d'un événement sur le web voire dans la vie réelle, mais l'impact réel de ce ramdam sur Twitter est très limité.

Le succès de Twitter repose sur la naïveté des utilisateurs qui croient être lus par des centaines de personnes. Ils estiment – souvent à tort – que, par ce moyen d'expression, ils peuvent répandre leurs idées, développer des débats, argumenter et être relayés par des personnes plus influentes.

Auteur : Jean-François Vanwelde
Septembre 2012

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles



Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00

info@cpcp.be