

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Commission Doctorale du Domaine de la Communication

Produire et diffuser des vidéos sur les réseaux sociaux : étude des formats vidéo et du rapport des médias d'information aux réseaux sociaux

Margaux Guyot

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en Communication de
l'Université catholique de Louvain

Membres du Jury

Président : Prof. François Lambotte

Promoteurs : Prof. Benoît Grevisse & Prof. Olivier Standaert

Autres Membres du Jury : Prof. Annik Dubied Losa & Prof. Nathalie Sonnac

Année académique 2025 - 2026

The influence of social media platforms and technology companies is having a greater effect on American journalism than even the shift from print to digital.
(Bell & Owen, 2017)

Une avalanche de mercis.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement mes promoteurs Olivier Standaert et Benoît Grevisse pour leur encadrement attentif tout au long de ces années. Leurs retours et la pertinence de leurs remarques ont été déterminants dans la construction et l'aboutissement de ce travail. J'adresse également mes remerciements aux membres de mon comité d'accompagnement et de mon jury qui prennent le temps de lire et de s'investir dans ce processus.

Ils et elles sont nombreux à m'avoir apporté leur aide, et cela a été d'une grande valeur. Merci à Olivia de Briey pour ses relectures et nos échanges (de mêmes) ; Yannick Decoster pour son aide informatique ; Madeleine Guyot pour ses conseils avisés de grande sœur et de doctorante ; Philippe Scieur pour son aide sur la partie épistémologique de ce travail et surtout pour sa gentillesse qui donne bien du courage à la tâche ; Amélie Guyot et Marianne Hentiens pour les relectures orthographiques ; Alain Guillet du SMCS pour son aide sur le volet statistique de cette recherche et William Kies pour son soutien sans faille.

Je veux remercier Basile Godtbil, Charlotte de Condé, Charlotte Van Breusegem, Lavinia Rotili et Pauline Zecchinon sans qui ces années à l'UCLouvain n'auraient pas la même saveur. De la cafétéria de COMU à une discussion ou un *débriefing* entre deux portes, et parfois même depuis la terrasse d'un bar en Italie, vous avez toujours été en première ligne pour me soutenir et partager de bons moments. Je mesure la chance d'avoir de tels collègues, si talentueux et si gentils.

Je souhaiterais aussi adresser un remerciement tout particulier à Florence Vanderstichelen. Cette recherche marque la fin de près de 27 années de cursus scolaire auxquelles elle aura contribué plus qu'activement : des répétitions des tables de multiplication dans la voiture, aux révisions d'un oral de socio-économie des médias autour du lac de Louvain-la-Neuve, jusqu'aux relectures d'un chapitre de cette recherche. Pour tout son soutien moral et concret, pour la discipline de travail qu'elle a su m'inculquer, ma gratitude n'a pas de fin.

Enfin, j'envoie une pensée à Jean-Claude Guyot, qui m'a fait fréquenter les couloirs de COMU bien avant même que je ne sache ce qu'était un doctorat. Son assurance et son rire ont encore un écho dans chacun de mes choix.

Plan

Problématique.....	8
1. L'émergence de formats vidéo stables dans le temps.....	9
2. Le rapport des médias aux réseaux sociaux.....	11
3. Penser conjointement le pouvoir des réseaux sociaux et l'autonomie des journalistes.....	12
Chapitre 1 : État de l'art.....	15
Section 1 - La vidéo en ligne.....	19
1.1 Les premières études sur les productions audiovisuelles journalistiques sur Internet.....	19
1.2 Des productions vidéo qui ne ressemblent pas à la télévision.....	23
1.3 Réseaux sociaux et plateformes : éléments de définition.....	25
1.4 Classer les vidéos numériques.....	26
1.5 Une première recherche sur les vidéos publiées sur Facebook.....	28
1.6 Deux études de cas : le New York Times et Brut.....	30
1.7 L'écrit omniprésent.....	33
1.8 Zoom sur les vidéos d'actualité sur TikTok.....	35
1.9 Zoom sur les vidéos d'actualité sur Instagram.....	38
1.10 La réception de l'audiovisuel sur smartphone.....	40
Section 2 - Tentative d'influence des réseaux sociaux sur la production de contenu.....	42
2.1 Quelques définitions.....	42
2.1.1 L'infomédiation.....	42
2.1.2 La plateformeisation.....	43
2.2 Impact des réseaux sociaux sur les pratiques journalistiques : étude de cas québécoise.....	45
2.3 Les stratégies des réseaux sociaux pour façonner le contenu.....	47
2.3.1 Les partenariats avec des médias : une stratégie d'influence efficace ?.....	50
2.3.2 La snapchatisation de l'information.....	51
2.4 La plateformeisation remise en question.....	53
Section 3 - Les rapports entre médias d'actualité et réseaux sociaux.....	54
3.1 Des acteurs en coopération ?.....	54
3.2 Le triptyque d'études du Tow Center.....	57
3.2.1 The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism.....	57
3.2.2 Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms.....	58
3.2.3 Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism.....	60
3.2.4 Platforms and Publishers: The End of an Era.....	61
3.4 Le trafic vers les sites externes, un des nœuds du rapport des médias	

d'actualité aux réseaux sociaux.....	63
3.5 Les facteurs influençant les relations entre médias d'actualité aux réseaux sociaux.....	64
3.6 Les espaces de négociation.....	67
Section 4 - Nos démocraties mises en danger par les Gafam ?.....	68
4.1 Les caractéristiques économiques de l'information et des médias dans l'ère numérique.....	69
4.2 L'impact des Gafam sur l'économie des médias.....	70
4.2.1 La publicité numérique dominée par Meta et Google.....	72
Section 5 - Conclusion de l'état de l'art.....	73
Chapitre 2 : Le Corpus et la méthode.....	76
1. Une recherche ancrée dans le courant des Journalism Studies.....	76
2. Une recherche ancrée dans deux petits marchés médiatiques.....	79
3. Composition du corpus.....	81
3.1 Justification de la composition de l'échantillon.....	82
3.2 L'échantillon de médias.....	83
3.2.1 Les vidéos exclues du corpus.....	84
3.2.2 Modification du corpus de médias entre la première et la deuxième vague d'analyse.....	85
3.2.3 Présentation des médias du corpus.....	87
3.2 Le corpus de réseaux sociaux.....	93
3.3.1 Présentation des réseaux sociaux du corpus.....	96
4. La méthode.....	100
4.1 L'analyse de contenu.....	100
4.1.1 Définition de la grille d'analyse et du guide de codage.....	102
4.1.2 Analyse de contenu : une vague exploratoire.....	103
4.1.3 L'analyse de contenu en pratique.....	104
4.2 Les entretiens.....	104
4.2.1 Des entretiens compréhensifs.....	106
4.2.2 Réalisation d'un guide d'entretien.....	107
4.2.3 Posture durant l'entretien.....	108
5. L'utilisation de l'intelligence artificielle.....	110
Chapitre 3 : Le Positionnement épistémologique.....	111
1. Une approche constructiviste.....	111
2. Une théorie qui émane des données.....	111
3. Les deux hypothèses du courant constructiviste.....	112
3.1 L'hypothèse phénoménologique.....	112
3.1.1 Chercheuse mais aussi journaliste.....	114
3.1.2 Prendre en compte ses biais.....	116
3.2 L'hypothèse téléologique.....	117
4. La validité du savoir créé.....	118
4.1 L'analyse de contenu.....	118

4.2 L'articulation avec les entretiens semi-directifs.....	119
5. Penser la production de théorie à partir du terrain.....	119
6. Conclusion du positionnement épistémologique.....	120
Chapitre 4 : Quel format pour les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ?...	
122	
1. L'évolution du nombre de vidéos diffusées.....	123
2. Les plateformes préférées.....	125
2.1 Le déclin de Facebook.....	126
2.1.1 Un algorithme défavorable aux médias.....	127
2.1.2 Un public vieillissant.....	127
3. Le cross posting ou publication croisée.....	128
4. Les traits caractéristiques majeurs des vidéos.....	130
4.1 Le format des images : le format rectangulaire s'impose.....	131
4.3 L'importance de l'accroche.....	132
4.4 L'omniprésence de l'écrit qui rend le son dispensable.....	133
4.5 Les traits caractéristiques majeurs des vidéos : conclusion.....	141
4.6 Exemples de vidéos types.....	142
4.6.1 Vague 1 (2020).....	143
4.6.2 Vague 2 (2023).....	143
5. Les intervenants des vidéos.....	144
5.1 Le nombre d'intervenants par vidéo.....	144
5.2 Le statut des intervenants.....	145
5.3 La monstration du journaliste dans la vidéo.....	147
5.3.1 Le nom du journaliste.....	147
5.3.2 La voix du journaliste.....	148
5.3.3 La présence physique du journaliste.....	149
5.3.4 L'invisibilité totale du journaliste.....	151
5.4 Le genre des intervenants.....	152
6. Les caractéristiques formelles moins marquées.....	154
6.1 Le regard des intervenants.....	154
6.2 La présence d'éléments infographiques.....	156
6.3 La durée des vidéos.....	157
6.4 Les vidéos réalisées en partenariat.....	158
7. Des vidéos finalement peu en interaction avec leur public.....	160
8. Les phénomènes en déclin.....	163
8.1 Les jingles.....	163
8.2 La vidéo live.....	164
9. Le contenu des vidéos.....	166
9.1 Classification des vidéos selon le registre de l'actualité : hot news, soft news et déclinaisons intermédiaires.....	166
9.1.1 La méthode.....	166

9.1.2 Les résultats.....	168
9.2 La répartition thématique des vidéos.....	171
9.3 Des vidéos qui relatent des initiatives ou des histoires personnelles ?..	174
10. L'impact du réseau social sur le format des vidéos d'actualité.....	176
10.1 Associations entre variables (V de Cramer).....	176
10.2 Analyse des correspondances multiples.....	182
10.2.1 ACM : le pays du média producteur de la vidéo.....	185
10.2.2 ACM : le média producteur de la vidéo.....	187
10.2.3 ACM : le réseau social sur lequel la vidéo est diffusée.....	189
10.3 Conclusions.....	190
11. La fabrique des vidéos.....	191
11.1 Les réseaux sociaux : la perception d'un univers mouvant.....	191
11.2 Ressources pour faire évoluer les formats vidéo.....	194
11.2.1 S'inspirer des autres producteurs de contenus vidéo.....	194
11.2.2 L'essai-erreur.....	196
11.2.3 Les consignes directes des réseaux sociaux.....	196
11.2.4 La créativité des journalistes.....	197
11.3 Des vidéos majoritairement produites depuis la rédaction.....	199
11.4 Un rythme de production qui s'accélère.....	200
12. Conclusion.....	201
Chapitre 5 - Le rapport des médias d'information aux réseaux sociaux.....	205
1. Quelles sont les perceptions des professionnels des médias de l'information à l'égard des réseaux sociaux ?.....	205
1.1 Des espaces incontournables.....	206
1.2 Des espaces où règne l'incertitude.....	208
1.3 Des concurrents sur le plan de l'économie de l'attention.....	210
1.3.1 Le cas particulier du Soir.....	211
1.3.2 Les réseaux sociaux : un statut de rivaux économiques qui divise	211
1.4 Des espaces tant de contraintes que d'opportunités.....	214
2. Médias d'information et réseaux sociaux : quels contacts ?.....	215
2.1 TikTok, le réseau social à l'équipe la plus accessible.....	215
2.2 Principalement des relations dites de support.....	216
2.3 Un handicap : être issu d'un petit marché médiatique.....	217
3. Pourquoi diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ?.....	218
3.1 Peu ou pas de monétisation.....	219
3.2 Promouvoir son image de marque, en mettant particulièrement l'accent sur les jeunes.....	221
3.3 Remplir un objectif d'information au public.....	224
3.4 Remplir ses missions de service public.....	225
3.4.1 Les réseaux sociaux, un impératif pour remplir les missions de service public ?.....	227
3.5 L'incitation des réseaux sociaux à produire de la vidéo.....	230

3.6 Les raisons de diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux : conclusion.....	231
4. Entre influence des plateformes et liberté éditoriale : les journalistes producteurs de vidéos face aux réseaux sociaux	233
4.1 Apports théoriques : champ journalistique et boundary work.....	234
4.2 La perte d'autonomie du champ journalistique face aux réseaux sociaux dans la production de vidéos d'actualité.....	238
4.2.1 Les règles de communauté.....	238
4.2.2 Les affordances techniques.....	242
4.2.3 Les contraintes autres.....	243
4.3 L'expression de l'autonomie des journalistes face aux réseaux sociaux dans la production de vidéos d'actualité.....	244
4.3.1 Les transgressions assumées des affordances sociales des réseaux sociaux.....	244
4.3.2 Un travail de délimitation des frontières du journalisme ?.....	247
4.3.3 En parallèle du ressenti de contraintes, celui de place pour la créativité.....	251
4.4 Conclusion.....	252
Conclusion.....	255
1. Retour sur les résultats principaux émanant de l'analyse de contenu.....	256
2. Retour sur les résultats principaux émanant des entretiens.....	258
2.1 L'adoption filtrée : penser conjointement l'autonomie journalistique et le pouvoir des plateformes.....	258
3. Une intensification de la plateformes de l'information.....	261
4. Des médias au service de leurs rivaux sur le marché publicitaire ?.....	264
5. Perspectives de recherche.....	268
Appendice : Retour sur la méthode.....	270
1. Le terrain.....	270
2. Le type d'échantillonnage retenu.....	271
3. Combiner l'analyse de contenu aux entretiens.....	272
3.1 L'analyse de contenu.....	272
3.2 Les entretiens.....	273
4. La dimension longitudinale de la recherche.....	274
5. Retour sur le positionnement épistémologique.....	275
5.1 La pensée complexe.....	277
5.2 La pensée complexe comme boussole.....	278
Bibliographie.....	280
1. Ressources scientifiques.....	280
2. Ressources non-scientifiques.....	291
Annexe 1 - Guide de codage.....	295
Annexe 2 - Compte rendu de la vague exploratoire d'analyse de contenu.....	306
Annexe 3 - Les grilles-types d'entretiens.....	315

Problématique

Sommes-nous en train d'assister à l'essor du journalisme social ? C'est en tout cas la thèse du chercheur Jonathan Hendrickx (2023). Il note qu'une tendance récente chez les éditeurs de presse consiste à produire et diffuser des contenus d'actualité natifs¹, spécialement conçus pour des plateformes comme Facebook, Instagram ou TikTok.

Le *Digital News Report 2024* du *Reuters Institute* confirme ses propos et va même plus loin en soulignant que la vidéo est en train de devenir une source majeure d'information en ligne, particulièrement chez les jeunes. Selon ce rapport, 66% des répondants, issus de 47 pays, consomment chaque semaine une *short news video*. "The main locus of news video consumption is online platforms (72%) rather than publisher websites (22%), increasing the challenges around monetisation and connection" (*Digital News Report*, 2024, p.10). Les auteurs notent que les plateformes ont en effet perturbé de manière profonde les modèles économiques traditionnels de l'information (*Ibidem*, p.11). L'année suivante, le *Digital News Report 2025* souligne qu'aux États-Unis, les réseaux sociaux sont désormais devenus la première source d'information, devant la télévision.

Le même rapport souligne également que la consommation de contenus d'actualité sur les plateformes en ligne se fragmente de plus en plus. Il y a une décennie, seuls deux réseaux sociaux étaient utilisés par plus de 10% des répondants pour s'informer : Facebook, largement en tête, suivi par YouTube. En 2025, ce chiffre est passé à six (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok et X), tandis que Facebook voit son rôle de plateforme d'information décliner progressivement.

Résumons donc le contexte : les productions journalistiques natives des réseaux sociaux, dont les vidéos, sont de plus en plus courantes. Simultanément, le journalisme social, soit les productions journalistiques diffusées sur les réseaux sociaux – pour reprendre le terme utilisé par Jonathan Hendrickx – s'étend à de

¹ Sous-entendu natifs des réseaux sociaux, c'est-à-dire qui n'a pas fait l'objet d'une diffusion première sur un autre canal, comme une antenne de télévision.

nombreux espaces numériques, alors qu'auparavant, Facebook dominait largement. En toile de fond, les modèles économiques de la presse subissent de profonds bouleversements, dus notamment au détournement des investissements publicitaires vers les plateformes numériques.

C'est donc dans ce contexte que prend place notre questionnement, ou peut-être devrions-nous dire 'nos questionnements', même s'ils sont intimement liés. Le premier concerne la possible émergence et la stabilisation de formats de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Le second interroge, à travers ce prisme de la vidéo, le rapport des médias d'information aux réseaux sociaux.

1. L'émergence de formats vidéo stables dans le temps

L'une des questions centrales de ce travail est donc de déterminer si un ou plusieurs formats journalistiques stables à travers le temps émergent des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Depuis 2015, la littérature sur ce sujet, et plus largement sur les vidéos d'actualité conçues pour le web, s'est progressivement développée et il en ressort notamment l'absence de stabilisation des formats vidéo. Celle-ci est parfois explicitement soulignée par des chercheurs, comme Mary Bock qui souligne plus spécifiquement leur hétérogénéité (2016), ou mise en évidence de manière indirecte, lorsque les résultats des études semblent manifestement obsolètes au regard des vidéos d'actualité actuellement diffusées sur les réseaux sociaux.

Pour aborder cette problématique, il est essentiel de se pencher d'abord sur la définition même de la notion de format audiovisuel. Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère (2016) avancent que donner une définition claire, nette et précise de ce qu'est un format audiovisuel est une tâche moins intéressante que de reconnaître qu'il y a une "multiplicité des points de vue" (*Ibidem*, p.67) autour de sa définition qui représente tout autant d'enjeux liés. Les deux chercheurs avancent néanmoins quelques éléments que nous retiendrons, notamment l'idée selon laquelle un format "n'est pas seulement une forme, c'est une forme qui se répète, se reproduit, se reconnaît" (*Ibidem*, p.66).

Ainsi, nous pouvons en déduire qu'un format entraîne plusieurs effets : pour les téléspectateurs, le contrat de lecture (Veron, 1985) est clair, le format balise les attentes et facilite ainsi la réception du message. Pour les producteurs, il offre un aspect cadrant : il existe des normes auxquelles ils peuvent se référer, ce qui signifie que la création de contenu, en l'occurrence les vidéos d'actualité, ne se fait pas sur une toile entièrement vierge, ce qui en retour, simplifie les pratiques de production. Jeanneret et Patrin-Leclère souligne ce dernier aspect :

Le format, c'est une uniformisation des formes par leur mode de production matérielle. Il est indissociable d'une rationalisation de la production des textes, liée à une économie de leur production et de leur circulation. Pour optimiser, généraliser, diffuser les formes, on passe par les formats, parce que le format c'est le versant matériel, technique, opératoire de la forme. (*Ibidem*, p.67)

Un des enjeux des formats stabilisés est donc la possibilité de faciliter le processus de production. Mais cette efficacité a un revers : les formats sont aussi parfois perçus comme un frein à la créativité ou à la richesse des idées exprimées. Jeanneret et Patrin-Leclère soulignent que, s'ils sont nécessaires et constitutifs des médias, ils sont "souvent victimes de discrédit. On en prendra pour indice la fréquence d'association avec leur dérivé 'formatage', chargé de connotations négatives" (*Ibidem*, p.65-66). Ces propos font notamment référence aux critiques portées par l'Ecole de Francfort et plus particulièrement par Theodor Adorno et Max Horkheimer, selon qui l'industrie culturelle a tendance à homogénéiser et standardiser les produits culturels dans le but de maximiser les profits commerciaux (Horkheimer & Adorno, 1944).

Dans le monde du journalisme, les formats stables à travers le temps sont légion : l'édito, le billet sec radiophonique et le reportage télévisuel que l'on retrouve dans les journaux du soir ou de la mi-journée, notamment. Le chercheur Herbert Gans (1980) a d'ailleurs montré que quatorze des dix-sept rubriques du premier numéro du magazine *Time* en 1922 existaient encore au milieu des années 1970, témoignant ainsi, selon lui, d'une grande stabilité des formats dans le temps en presse écrite. Dès lors, la question de l'émergence de formats stables, ici pour les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, n'est pas sans précédent dans l'univers journalistique.

Néanmoins, une différence majeure tient au fait que ces vidéos sont diffusées sur des plateformes tierces, des canaux sur lesquels les médias n'ont pas entièrement le contrôle. Ces plateformes sont par ailleurs régies par des algorithmes en constante évolution, ajoutant une dimension d'incertitude et de complexité à la stabilisation des formats.

Dans le cadre de cette recherche, le travail d'analyse des formats des vidéos se déploie entre 2020 et 2023. Une telle durée (trois ans) permet-elle de repérer des formes de stabilisation ? La question demeure ouverte à ce stade, et nous y reviendrons dans la présentation des résultats.

2. Le rapport des médias aux réseaux sociaux

La deuxième partie de cette recherche doctorale se penchera sur le rapport des médias d'actualité issus de petits marchés médiatiques aux réseaux sociaux, par le prisme de la vidéo. Nous étudierons notamment pourquoi les éditeurs de presse décident de produire des vidéos d'actualité natives et quels sont les objectifs recherchés.

Selon nous, s'interroger sur les vidéos d'actualité natives revient intrinsèquement à examiner les relations entre les médias d'actualité et les réseaux sociaux. Cette réflexion prend une importance particulière lorsque ces médias opèrent sur de petits marchés médiatiques² et doivent composer avec des multinationales comme Meta, Google ou TikTok. La littérature scientifique est concordante sur ce point : les médias de petite taille se trouvent dans une position nettement moins favorable que leurs homologues de grande taille face aux réseaux sociaux (Nielsen & Cherubini, 2022 ; Jaffeux, 2022). La différence de taille, mais aussi de ressources et d'influence, entre ces deux catégories d'acteurs est telle qu'elle évoque, même si la formule relève du cliché, de l'affrontement de David contre Goliath.

² La Belgique francophone et la Suisse romande dans le cadre de cette recherche.

D'autant plus que, et ce n'est pas anodin, en produisant des vidéos pour les réseaux sociaux, les médias d'information sortent de leur modèle économique de marché biface classique : ils ne vendent plus d'espaces publicitaires et ne sont plus en la capacité de qualifier leur audience. Les médias perdent en partie le contrôle de leur canal de communication, alors qu'historiquement, ce contrôle a été un élément important du pouvoir, de la rentabilité et de la signification sociale des médias (Thompson, 1995).

Perdre le contrôle du canal de diffusion signifie également que certains médias d'actualité peuvent se retrouver *shadowbanned*, c'est-à-dire bannis ou invisibilisés sur un réseau social en raison du traitement de sujets jugés non conformes à ses règles de communauté. Malgré ces éléments, les journalistes, éditeurs et patrons de presse que nous avons interrogés sont unanimes : les réseaux sociaux sont incontournables aujourd'hui pour les médias d'information.

Nous pensons qu'utiliser le prisme des vidéos pour documenter le rapport des médias aux réseaux sociaux est d'autant plus pertinent que la vidéo est une production plus lourde à réaliser, et par conséquent, plus coûteuse qu'une publication d'image ou de lien vers le site du média, autre types de publications courantes des médias d'information sur les réseaux sociaux. De plus, la vidéo revêt une importance stratégique sur le plan publicitaire, puisque sa monétisation est généralement plus lucrative que celle d'autres formats publicitaires sur le web, notamment les bannières publicitaires.

3. Penser conjointement le pouvoir des réseaux sociaux et l'autonomie des journalistes

À travers l'ensemble de ces interrogations se dégage plus largement un point de tension majeur de cette recherche : celle de l'autonomie des médias d'information face aux réseaux sociaux. Autrement dit, lorsqu'un média d'information produit et diffuse du contenu sur les réseaux sociaux, dans quelle mesure ses actions, ou plus précisément celles de ses journalistes, sont-elles influencées, voire contraintes, par les logiques propres à ces plateformes ? Où le pouvoir de ces plateformes (Nielsen

& Ganter, 2022) agit-il dans la production de contenu journalistique ? Où est-il inopérant ? Quelles sont les nuances que l'on peut observer ?

Ces interrogations impliquent de penser conjointement des logiques qui peuvent apparaître contradictoires – pouvoir des plateformes et autonomie des journalistes et des médias d'information – sans chercher à les isoler, ce qui renvoie à l'idée d'une lecture dialogique des phénomènes, au sens d'Edgar Morin (Vallejo-Gomez, 2008, p.250) : deux thèmes antagonistes peuvent être reliés, penser ensemble, sans que cela ne leur fasse perdre leur dualité.

Pour aborder l'ensemble des questions soulevées dans cette problématique, nous avons choisi d'étaler notre analyse sur une période de quatre ans, allant de 2020 à 2024. Cet aspect temporel est essentiel pour étudier les éventuelles stabilisations des formats de vidéos et pour saisir l'évolution des dynamiques entre les médias d'information et les réseaux sociaux. Notre méthode combine de l'analyse de contenu – soit 1572 vidéos étudiées, émanant de sept médias belges francophones et suisses romands – et des entretiens dans cinq de ces sept rédactions. Plus précisément, l'analyse de contenu a eu lieu en octobre et novembre 2020, puis répliquée à l'identique en octobre et novembre 2023. Les entretiens correspondants ont été menés l'année suivante, soit en 2021 et en 2024.

Formellement, notre question de recherche s'exprime comme suit :

Entre 2020 et 2024, au sein des petits marchés médiatiques que sont la Belgique francophone et la Suisse romande, observe-t-on l'émergence de formats vidéo d'actualité stables sur les réseaux sociaux, et que révèle la production de ces vidéos à propos des rapports des médias d'information aux réseaux sociaux ?

Cette recherche s'articule en cinq chapitres. Le premier propose un état de l'art relatif au champ de recherche. Les deuxième et troisième chapitres exposent la méthode ainsi que notre positionnement épistémologique. Les quatrième et cinquième chapitres sont consacrés à la présentation et à l'analyse des résultats. Le manuscrit se clôt par une conclusion, suivie d'un appendice revenant sur la démarche méthodologique et la posture épistémologique adoptée.

Nous vous proposerons ponctuellement de visionner des vidéos issues du corpus de cette recherche pour illustrer nos propos ou résultats. Il vous suffit alors de vous munir d'un smartphone et de scanner le QR code qui s'affiche pour accéder à la vidéo.

Pour débuter, nous vous proposons une première immersion dans le corpus de vidéos de cette recherche, afin de vous donner une idée plus précise de l'objet dont il est question dans ce travail.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code



Chapitre 1 : État de l'art

Avant d'aborder les recherches scientifiques consacrées aux vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, il convient d'en retracer brièvement l'émergence et le développement, à partir de sources primaires et d'articles de presse, afin de poser les principaux jalons temporels de ce phénomène.

Dans l'univers francophone européen, la vidéo d'actualité est devenue un phénomène notable sur les réseaux sociaux dès la fin de l'année 2016. En novembre de cette année-là, le média français Brut voit le jour sous l'impulsion de Guillaume Lacroix et Renaud Van Le Kim. Le premier est connu pour avoir créé la chaîne YouTube à succès 'Studio Bagel', tandis que le second est un producteur de télévision renommé, ayant notamment contribué à la création de l'émission 'Le Grand Journal' sur la chaîne française Canal +³.

L'objectif principal de ce nouveau média est de produire des vidéos adaptées aux standards des réseaux sociaux, tout en ciblant principalement un public jeune. Ce concept restait largement inexploré en France, bien que déjà présent à l'étranger avec des exemples comme *Now This*, média américain spécialisé dans la création de vidéos courtes, créé en 2011 et AJ+ issu du média qatari *Al Jazeera*, lancé en 2014 (*Ibidem*).

Dès ses débuts, Brut rencontre un franc succès d'audience et s'impose rapidement comme leader dans le domaine de la vidéo d'actualité native des réseaux sociaux. L'expression "vidéo à la Brut" est même rapidement devenue synonyme de vidéos courtes, au format carré ou vertical, où la voix *off* traditionnelle de la télévision est remplacée par des panneaux écrits⁴. Au départ, Brut ne dispose même pas d'un site

³ Maire, J. (2016, novembre 21). Brut, le média en ligne qui part à la recherche des jeunes. *Télérama*. <https://www.telerama.fr/medias/brut-le-media-en-ligne-qui-part-a-la-recherche-des-jeunes,150256.php>, consulté le 3/11/2024.

⁴ Burger, M. (s. d.). Faire une vidéo à la Brut. *Pitchy*. <https://www.pitchy.fr/blog/video-reseaux-sociaux/faire-une-video-a-la-brut> ; Martinese, G. (2020, juin 16). Comment faire une vidéo à la Brut ? *PlayPlay*. <https://playplay.com/blog/fr/comment-faire-une-video-a-la-brut/>, consultés le 3/11/2024.

Internet propre où diffuser ses contenus. Tout se trouve uniquement sur les réseaux sociaux.

Ce succès permet l'émergence d'autres médias similaires en France et dans la francophonie, tels que *Konbini News* (2017) et *Loopsider* (2018). Les médias traditionnels vont également leur emboîter le pas. La RTBF par exemple, va lancer en 2017 sa marque info Vews, qu'elle dédie alors à la diffusion de témoignages face caméra sur Facebook.

Le développement de la vidéo dans les médias journalistiques autour des années 2016-2017 est connu sous le nom de "pivot vers la vidéo" (*pivot to video*). Ce terme fait référence à une stratégie adoptée par de nombreuses entreprises médiatiques, qui ont choisi de réduire leurs équipes éditoriales traditionnelles pour se concentrer sur la production de contenus vidéos⁵. Cette réorientation stratégique était principalement motivée par la conviction que la vidéo attirerait une audience plus large et augmenterait les revenus publicitaires, en particulier parce que les annonceurs semblaient privilégier ce format.

Facebook, plus précisément, a fortement encouragé cette expansion de la vidéo. En avril 2016, son fondateur, Mark Zuckerberg, déclarait à BuzzFeed : "We're entering this new golden age of video [...] I wouldn't be surprised if you fast-forward five years and most of the content that people see on Facebook and are sharing on a day-to-day basis is video"⁶. Un an et demi plus tard, en décembre 2017, Facebook annonçait sur son blog sa volonté de mettre davantage en avant les vidéos dans son fil d'actualité, par rapport aux autres types de contenu⁷.

⁵ Hazard Owen, L. (2018, octobre 17). Did Facebook's faulty data push news publishers to make terrible decisions on video? *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2018/10/did-facebooks-faulty-data-push-news-publishers-to-make-terrible-decisions-on-video/>, consulté le 13/11/2024.

⁶ Honan, M. (2016, avril 6). Why Facebook And Mark Zuckerberg Went All In On Live Video. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeednews.com/article/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video>, consulté le 13/11/2024.

⁷ Facebook. (2017, décembre 14). Mises à jour concernant la diffusion et la monétisation des vidéos. <https://www.facebook.com/audiencenetwork/news-and-insights/video-monetization-update>, consulté le 13/11/2024.

Cependant, les attentes liées à ce “pivot vers la vidéo” se sont rapidement révélées décevantes⁸. Les revenus publicitaires escomptés n’ont pas suivi, et Facebook a reconnu avoir artificiellement gonflé les statistiques de visionnage en utilisant des méthodes de calcul erronées⁹.

Quoi qu’il en soit, la dynamique était lancée. Et comme nous le verrons dans les résultats de cette recherche, le nombre de vidéos d’actualité produit pour les réseaux sociaux va continuer d’augmenter.

En 2019, Facebook va notamment lier des partenariats avec des médias (Le Monde, BFM TV, Brut en France) et les rémunérer pour la production de vidéos exclusives pour sa plateforme¹⁰. Ces partenariats ont cessé en 2022, Facebook ayant déclaré dans un communiqué de presse que “Most people do not come to Facebook for news, and as a business it doesn’t make sense to over-invest in areas that don’t align with user preferences”¹¹.

Avec la pandémie de Covid-19, c’est le réseau social vidéo TikTok qui se popularise en Europe (Ebongué, 2021), permettant la diffusion de vidéos verticales de durée ne dépassant pas les 60 secondes, puis les trois minutes à partir du juillet 2021¹². Les éditeurs de presse vont eux aussi s’emparer de cette plateforme pour diffuser des

⁸ Banikarim, S. (2017). R.I.P pivot to video (2017-2017). *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2017/12/r-i-p-pivot-to-video-2017-2017/?relatedstory>, consulté le 13/11/2024.

⁹ Hazard Owen, L. (2018, octobre 17). Did Facebook’s faulty data push news publishers to make terrible decisions on video? *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2018/10/did-facebooks-faulty-data-push-news-publishers-to-make-terrible-decisions-on-video/>, consulté le 13/11/2024.

¹⁰ Facebook lance des partenariats d’envergure avec Le Monde, Brut et BFMTV pour le développement de contenus vidéos d’information sur Facebook Watch. *Facebook Newsroom France*. (2019). <https://about.fb.com/fr/news/2019/09/facebook-lance-des-partenariats-denvergure-avec-le-monde-brut-et-bfm-tv-pour-le-developpement-de-contenus-videos-dinformation-sur-facebook-watch/>, consulté le 13/11/2024.

¹¹ Whitehead, R. (2022, août 14). Meta speeds its exit from news media partnerships. *Digital Platform Initiative Blog*. <https://www.inma.org/blogs/Digital-Platform-Initiative/post.cfm/meta-speeds-its-exit-from-news-media-partnerships>, consulté le 13/11/2024.

¹² Famié-Galtier, H. (2021, juillet 2). TikTok : Des vidéos de 3 minutes pour tous les utilisateurs. *Le Blog du Modérateur*. <https://www.blogdumoderateur.com/tiktok-videos-3-minutes/>, consulté le 7/11/2024.

vidéos d'actualité, comme le journal suisse Le Temps qui a ouvert son compte TikTok en novembre 2020, suivant de quelques mois le journal français Le Monde ou encore le quotidien sportif L'Equipe.

En guise de réponse à cette montée en puissance de la vidéo courte, la plateforme Instagram, consacrée initialement à la photographie, lance en août 2020 le format de vidéos courtes 'réels' (ou *reels* en anglais)¹³. YouTube, de son côté, va lancer mondialement en juillet 2021 YouTube *Shorts*, sous-section de la plateforme YouTube qui héberge spécifiquement des vidéos verticales ne dépassant pas les 60 secondes, soit un parfait clone de TikTok selon certains observateurs¹⁴. Comme à chaque apparition d'un nouveau format vidéo sur un réseau social populaire, une partie des médias d'information s'en saisit pour y proposer du contenu adapté.

Notifions également la montée en puissance durant cette période de la plateforme de *streaming* interactif Twitch. Plusieurs médias d'actualité (notamment BFM TV, la RTBF, Hugo Décrypte) se sont emparés de cette plateforme pour y diffuser du contenu d'actualité. Des journalistes, à titre personnel, s'y sont également investis : l'exemple francophone le plus notable est peut-être la revue de presse "La matinée est tienne" du journaliste Samuel Etienne.

Ce bref historique de l'émergence et du développement des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, fondé sur des sources primaires et des articles de presse, nous permet de poser les principaux repères chronologiques de ce phénomène avant d'analyser en détail la recherche scientifique qui s'est développée sur ce sujet.

Notre état de l'art se compose de quatre sections. La logique est la suivante : élargir de plus en plus la focale.

¹³ Introducing Instagram Reels. (2020, août 5). Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, consulté le 15/11/2024.

¹⁴ Raffin, E. (2021, juillet 12). YouTube Shorts, le clone de TikTok, est enfin lancé en France. *Le Blog du Modérateur*. <https://www.blogdumoderateur.com/youtube-shorts-lancement-france/>, consulté le 15/11/2024.

Dans une première section, nous nous intéresserons aux études qui traitent spécifiquement de la vidéo numérique. Dans la deuxième section, nous évoquerons les études qui s'intéressent à la tentative d'influence des réseaux sociaux sur le contenu publié sur leur plateforme. Dans la troisième section, nous nous pencherons sur les relations entre plateformes et médias d'actualité. Enfin, dans la quatrième section, nous relaterons les inquiétudes de certains auteurs sur l'influence négative des Gafam¹⁵ sur l'économie des médias d'actualité.

Ces recherches nous permettent d'approfondir notre compréhension du phénomène des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, de son évolution et du contexte plus large qui l'entoure. Plusieurs concepts et résultats mentionnés seront par la suite comparés à nos propres données, dans le but de les nuancer ou de les confirmer.

Section 1 - La vidéo en ligne

Plusieurs chercheurs se sont interrogés sur le format que prenaient les vidéos journalistiques en ligne. Les premières recherches ont d'abord porté plus largement sur les vidéos émanant des éditeurs de presse sur Internet, avant de viser plus spécifiquement les vidéos d'actualité diffusées sur les réseaux sociaux, voire même produites nativement pour ces plateformes. La première de ces recherches date de 2010.

Dans un environnement aussi changeant que le numérique, les conclusions de certaines de ces études semblent donc parfois déjà datées. Cependant, elles sont intéressantes car elles dressent le portrait de l'évolution des productions et leurs enjeux éditoriaux et économiques.

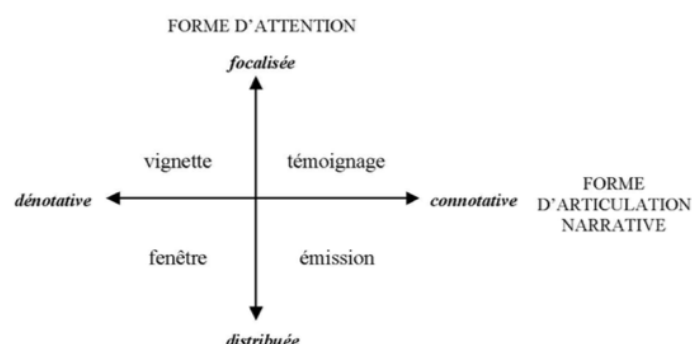
1.1 Les premières études sur les productions audiovisuelles journalistiques sur Internet

Dans un article paru en 2010, Eric Dagiral et Sylvain Parasie s'intéressent aux vidéos que la presse papier publie sur le web. "Depuis la fin de la décennie 1990, l'utilisation de contenus audiovisuels se fait de plus en plus fréquente aussi bien

¹⁵ Le terme 'Gafam' est un acronyme qui désigne les cinq géants du numérique : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

dans des sites d'information liés à des journaux télévisés [...] que dans les sites des journaux imprimés" (2010, p.102). Les auteurs notent cependant qu'avant 2007, en France, le recours à la vidéo était marginal sur les sites des journaux imprimés. Selon ces auteurs, si les codes d'un reportage télévisé sont très contraignants, ceux du web sont bien plus libres, "Il s'agit donc de mettre en place de nouvelles conventions encadrant l'utilisation des contenus audiovisuels, de manière à faciliter le travail des journalistes et à établir un nouveau « pacte de lecture » avec l'internaute". Les auteurs se posent alors cette question : "l'intégration des contenus audiovisuels dans la presse en ligne donne-t-elle lieu à l'émergence de nouvelles conventions stabilisées ?" (*Ibidem*, p.106). L'objectif des deux chercheurs est d'analyser l'intégration des contenus audiovisuels sur les sites de presse écrite pour saisir les dynamiques de l'innovation dans les formats journalistiques sur Internet. Il ressort de leur analyse qu'il existe quatre régimes d'intégration de ces vidéos sur les sites de la presse écrite traditionnelle, et que ces régimes reposent sur l'arrangement de conventions relativement anciennes associées aux médias imprimés et audiovisuels : celui de la photographie et de la citation notamment. Chacun de ces quatre régimes combine une manière de solliciter l'attention du lecteur (les contenus textuels et audiovisuels sont-ils placés sur une seule page web ou non ?) et d'articuler le contenu audiovisuel au récit écrit (articulation narrative connotative ou dénotative).

Figure 1 - Les régimes d'intégration des vidéos sur les sites web de quotidiens (Dagiral & Parasie, 2010)



Détaillons ces quatre régimes : celui de la vignette se caractérise par la présence centrale de médias comme l'audio, la vidéo ou un diaporama sonore, qui permettent d'accéder directement à un événement ou d'en renforcer l'illustration en complément du texte. Dans ce contexte, "c'est le texte qui encadre, présente et interprète l'événement". Le régime du témoignage, quant à lui, place également le contenu

sonore au cœur de l'article, où il divise souvent plusieurs paragraphes. Cependant, ici, son rôle est plus chargé de connotations. Le régime de la fenêtre se distingue par le fait que le contenu est placé sur une page web distincte, parfois reliée à un article via des liens. Ce format permet de montrer ou d'entendre un événement ou une opinion de manière assez brute, sans la présence notable du journaliste. Enfin, il existe le régime de l'émission, où le contenu s'affranchit presque totalement du texte, se rapprochant des formats radiophoniques ou télévisuels, et permettant ainsi une plus grande autonomie par rapport à l'écrit. Les auteurs notent que les régimes de la vignette et de la fenêtre obéissent au souci de montrer l'événement, comme la photographie peut le faire dans le journal papier. Les régimes du témoignage et de l'émission, eux, s'inscrivent avec plus de difficulté dans les conventions classiques de la presse papier. Les chercheurs soulignent :

Le régime de l'émission est plus étranger au monde de la presse, et s'inscrit dans les pratiques de l'information radiophonique et télévisée. C'est d'ailleurs le régime pour lequel les formats sont le moins stabilisés, des formes très hétérogènes coexistant selon les sites de presse. Quant au régime du témoignage, il s'identifie, de prime abord, à la pratique de la citation. (*Ibidem*, p.115)

Les prémices des vidéos d'actualité se trouvent peut-être dans ce que les auteurs appellent le 'régime de l'émission'. Pourquoi ? Parce que, en s'éloignant le plus de la presse écrite, ce régime pourrait signaler l'apparition d'un format journalistique audiovisuel inédit, conçu spécifiquement pour le web et indépendant de tout texte accompagnateur.

Dans un article paru trois ans plus tard, quatre chercheurs catalans vont émettre un questionnement proche de celui de Dagiral et Parasie. Ils partent d'une hypothèse centrale : les vidéos sur le web sont de formes différentes et ont des fonctions différentes que les vidéos produites en télévision (Luzón *et al.*, 2013). Leur recherche s'axe sur le marché espagnol de la presse.

Les auteurs relèvent un point marquant en comparant les productions en ligne à celles de la télévision : l'absence fréquente de voix narrative du journaliste. Alors que plus de 94% des reportages télévisés incluent cette voix, ce n'est le cas que

pour un peu plus de 20% des vidéos d'actualité en ligne. Ils observent également que, dans certains cas, cette voix narrative est remplacée par de l'écrit.

Les auteurs soulignent plusieurs raisons à cette absence :

- Enregistrer une voix demande du matériel et du temps supplémentaire.
- Sans voix narrative, les vidéos sont davantage mimétiques, illustratives et susceptibles d'être utilisées dans un discours multimédia dans lequel elles ne doivent pas nécessairement être le noyau narratif principal, mais peuvent servir à compléter l'unité : racontant, illustrant ou développant une partie de celui-ci.
- Enfin, l'absence de voix narrative limite les possibilités d'introduire des asynchronismes, comme l'utilisation de termes tels que 'aujourd'hui', qui perdent leur pertinence lorsqu'une vidéo n'est pas intégrée dans un programme linéaire, mais potentiellement être regardés sur une période de temps longue. Les auteurs soulignent également que l'absence de repères temporels explicites est une caractéristique distincte des vidéos sur le web.

Les auteurs dégagent deux nouvelles fonctions aux vidéos d'actualité publiées sur le web, par rapport au reportage télévisé : celle d'être une source documentaire ainsi que d'avoir une fonction illustrative. Ils soulignent que les reportages télévisés, eux, sont en quasi-totalité (94%) des vidéos narrativement closes et complètement autonomes. Ce pourcentage descend entre 50 et 60% pour les vidéos sur le web.

Un point nous semble notable dans ces deux premières études sur les débuts des vidéos d'actualité en ligne : celles-ci ne sont pas ou peu conçues comme des capsules autonomes, mais plutôt comme des compléments destinés à enrichir un récit plus vaste. Cette observation disparaît ensuite des études postérieures, ce qui suggère que ce phénomène devient par la suite marginal dans la production de vidéos pour le web. La majorité des vidéos évolue donc vers des formats autonomes de l'écrit, autrement dit qui relèvent du régime de l'émission, si l'on reprend la catégorisation d'Eric Dagiral et Sylvain Parasie.

1.2 Des productions vidéo qui ne ressemblent pas à la télévision

Javier Mayoral et Concha Edo (2015) ont constaté, entre 2011 et 2014, une évolution marquée des vidéos publiées sur le web par cinq des principaux journaux espagnols, se traduisant par un détachement progressif des codes télévisuels traditionnels.

The initial hypothesis of this study was that the model of audiovisual narration used by the five online newspapers examined was undergoing a process of development that was still at an incipient stage. Throughout our research, this was found to be the case: although all five newspapers studied employed audiovisual narrative techniques inherited from conventional television production, **they were also clearly moving towards a new model that exploited the possibilities offered by digital media.**

(*Ibidem*, p.160)

Détaillons ce que les chercheurs veulent dire par “possibilités offertes par les médias numériques” dans la citation ci-dessus, en mobilisant les notions d’affordances techniques et sociales des médias numériques (Luginbühl, 2024) que nous développerons davantage en section 1.9 de ce chapitre. D’un côté, il s’agit des aspects techniques que le numérique permet ou contraint : ce sont les affordances techniques. De l’autre, il s’agit des pratiques sociales et culturelles qui s’y développent : ce sont les affordances sociales. Pour paraphraser Mayoral et Edo, les éditeurs de presse se mettent donc petit à petit à produire du contenu en saisissant les possibilités techniques des médias numériques, mais aussi en se saisissant de la culture propre qui s’y développe.

Mayoral et Edo constatent également l’augmentation du nombre de vidéos produites par les cinq journaux de leur échantillon : 477 en novembre 2011 contre 618 en novembre 2014. En revanche, la durée des vidéos a diminué de manière notable, mais sans être drastique : elle est passée de trois minutes à deux minutes et vingt secondes.

Cette étude fait donc partie des premières à observer que se développent des vidéos sur le web autonomes (cf. régime de l’émission), qui se détachent également des codes conventionnels de l’information télévisuelle.

Sur une période relativement proche, Mary Bock (2016) a examiné également l'évolution, inégale selon elle, des formats vidéo publiés entre 2011 et 2013 sur les sites des médias américains.

Bock souligne que les stratégies narratives des vidéos varient selon qu'elles proviennent de médias issus de la presse écrite ou de la télévision. Les vidéos des journaux adoptent une approche mimétique, mettant l'accent sur le fait de 'montrer' les événements, tandis que celles des chaînes de télévision utilisent un style narratif axé sur le 'dire' et souvent dominé par la voix des journalistes. Elle note aussi que "some of the videos posted by newspaper organizations were also, for lack of a better word, amateurish [...] Some of the video posted to the web by newspaper organizations would not pass muster in a college-level production class" (Bock, 2016, p.505).

La chercheuse souligne, en 2013, que les formats de ces vidéos sont très hétérogènes. Elle conclut cependant sa recherche en postulant que cette situation pourrait évoluer :

It is possible that the differences will not last, and that 20 years from now, all video on the web will use a similar narrative form, evolving much the way television news stories did in the 20th century. It may be that as newspaper journalists acquire more editing and shooting skills, their videos might become more complex in terms of form and presentation, like the stories posted by television organizations. It might also be that television news journalists will start taking advantage of the chronological freedom afforded by the web, and experiment with longer stories or new narrative strategies. This is, of course, speculation but such homogenization has historic precedence (Boczkowski, 2010; Schudson, 1978).

(Bock, 2016, p.506)

A la fin de cette citation, Mary Bock mobilise le livre *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance* de Pablo Boczkowski (2010). Dans cet ouvrage, le chercheur examine comment et pourquoi les journalistes imitent leurs confrères, un phénomène qui prend de l'ampleur à l'ère du numérique et devient de plus en plus significatif sur le plan social. L'imitation se manifeste dans le choix des sujets, leur mise en forme (titres et images), ainsi que dans la manière dont les histoires sont racontées (Lowrey, 2011). Selon Boczkowski, ce mimétisme contribue à une

homogénéisation croissante de l'information – dans les sujets traités, les angles adoptés et les modalités de présentation – phénomène particulièrement marqué dans le traitement des *hard news*.

Résumons ce que ces premiers articles nous apprennent ; la vidéo d'actualité sur le web – on ne parle pas encore de réseaux sociaux – arrive d'abord avec comme fonction majoritaire d'être le complément d'un récit plus large. Les chercheurs observent ensuite de plus en plus de vidéos pensées comme des productions autonomes qui se détachent des formats du journalisme télévisuel standard. Ces nouveaux formats sont cependant très hétérogènes, mais la chercheuse Mary Bock évoque l'hypothèse que cela pourrait ne pas durer.

Les recherches postérieures présentées dans cette section de l'état de l'art vont se consacrer principalement aux vidéos d'actualité diffusées sur les réseaux sociaux.

1.3 Réseaux sociaux et plateformes : éléments de définition

Avant de rentrer dans le vif du sujet, attardons-nous sur la définition de deux termes centraux de cette recherche, ainsi que sur une tentative de typologie des vidéos numériques produites par des médias d'information.

Pour définir ce qu'est un réseau social, parfois appelé réseau socionumérique, afin de le distinguer clairement d'un cercle social dans notre vie non numérique, nous retiendrons ceci :

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

(Boyd & Ellison, 2007, p.211)

Nous soulignons cependant que certains réseaux sociaux phares aujourd'hui, tels que TikTok ou YouTube, limitent fortement la capacité de leurs utilisateurs à explorer les réseaux de connexions d'autres usagers. Le troisième élément de cette définition est donc selon nous moins central aujourd'hui qu'il ne l'était en 2007, et ne définit plus aussi clairement les réseaux sociaux contemporains.

La définition de ce qu'est une plateforme est elle plus large, elle englobe celle du réseau social. Selon Bullich et Lafon (2019), ce terme a gagné en popularité à la fin des années 2000 pour désigner des acteurs économiques présents sur Internet, qui exercent principalement des activités d'intermédiation.

Une "plateforme" se rapporte à un modèle d'organisation de la médiatisation, composé d'une architecture sémio-technique, d'un ensemble d'opérateurs d'activation et de régulation des activités des usagers comme des contenus proposés et d'un mode de valorisation propres. (*Ibidem*, p.364)

Nous remarquons que le terme plateforme est souvent utilisé à la place du terme 'réseau social' dans la littérature et que ce terme est de toute façon utilisé par les chercheurs qui incluent à leur travail un moteur de recherche, comme Google.

Dans notre recherche, il nous arrive également d'utiliser le terme 'plateforme' à la place de celui plus précis de 'réseau social'. C'est pourtant bien les réseaux sociaux qui sont au cœur de notre recherche et non, plus largement, les plateformes.

1.4 Classer les vidéos numériques

En 2022, Thomas Jaffaux a proposé une typologie des vidéos sur le web et les réseaux sociaux.

Cette typologie se divise en trois grandes catégories non exclusives.

1. **Vidéos internes** : Ces vidéos sont issues de l'activité interne de médias audiovisuels, comme les émissions en direct de la télévision et de la radio. Il s'agit d'extraits courts montés à partir des émissions radio ou télévisuelles, diffusés principalement pour prolonger la visibilité des programmes et répondre aux attentes des rédacteurs en chef, journalistes et invités.
2. **Vidéos externes partagées** : Ces vidéos proviennent de sources extérieures, comme les réseaux sociaux ou les agences de presse. Elles sont théoriquement accessibles à l'ensemble des médias. Elles sont rapidement diffusées par les médias, avec une exigence de réactivité pour attirer et maintenir l'audience en ligne.

3. **Vidéos externes propriétaires** : Ces vidéos sont produites exclusivement pour le web. Elles nécessitent un travail de production plus long, souvent réalisé par des journalistes reporters d'images (JRI). Elles incluent des enquêtes approfondies, comme les investigations OSINT¹⁶, et font intervenir divers acteurs externes (techniciens, graphistes, chercheurs).

Établir une typologie des vidéos nous semble très pertinent, car il est nécessaire de distinguer des objets qui, bien que proches, présentent des différences significatives. Nous proposons cependant d'ajouter une dimension supplémentaire à sa typologie afin de la rendre encore plus précise : la vidéo est-elle diffusée sur le site Internet de l'éditeur de presse – ou plus largement sur un canal numérique qui lui appartient –, ou sur l'un de ses réseaux sociaux ? Thomas Jaffaux ne fait pas cette distinction dans sa typologie, elle nous semble pourtant fondamentale puisque les sites webs des médias d'actualité et les réseaux sociaux ne sont pas des espaces numériques de même nature. Les règles qui régissent la visibilité d'un contenu vidéo, notamment, diffèrent de l'un à l'autre.

Nous notons aussi par ailleurs qu'une vidéo peut être intentionnellement produite pour les réseaux sociaux et être tout de même diffusée sur le site Internet propre d'un éditeur de presse et vice et versa, mais nous n'intégrons pas cela à la complexification de la typologie de Thomas Jaffaux que nous proposons ci-dessous.

¹⁶ Les investigations OSINT (Open Source Intelligence) sont des enquêtes menées à partir de sources d'information accessibles publiquement, comme les réseaux sociaux, les bases de données en ligne ou les images satellites.

	Vidéo diffusée sur le site Internet de l'éditeur de presse	Vidéo diffusée sur les réseaux sociaux de l'éditeur de presse
Vidéo interne (extraite du flux linéaire de médias audiovisuel)	Vidéo interne destinée aux canaux numériques propres du média	Vidéo interne destinée aux réseaux sociaux
Vidéo externe partagée (source vidéo extérieure au média)	Vidéo externe destinée aux canaux numériques propres du média	Vidéo externe partagée sur les réseaux sociaux
Vidéo externe propriétaire (produite spécifiquement pour le numérique)	Vidéo d'actualité native du web	Vidéo d'actualité native des réseaux sociaux

Ce sont donc précisément les formats de ces vidéos d'actualité natives des réseaux sociaux, en gras ci-dessus, qui attirent l'attention de plusieurs chercheurs, y compris la nôtre. Mais pourquoi cet intérêt ? En élargissant la réflexion à la vidéo sur les réseaux sociaux en général (et pas seulement à la vidéo d'actualité), Alexandre Joux (2022) met en lumière un constat largement partagé et déjà évoqué plus tôt dans cet état de l'art :

Ces divers formats sur Facebook, sur Instagram avec ses vidéos courtes *Reels*, sur YouTube et ses *Shorts*, sur TikTok et sur Twitch rompent totalement avec les codes narratifs et les ressorts de l'image animée venue du cinéma ou de la télévision.

(*Ibidem*)

1.5 Une première recherche sur les vidéos publiées sur Facebook

Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini et Nic Newman (2016) sont parmi les premiers chercheurs à s'être penchés spécifiquement sur les vidéos publiées sur les réseaux sociaux. Ils constatent d'ailleurs une explosion du nombre de vidéos en ligne dans les années précédant l'étude, explosion plutôt poussée par les plateformes que par une demande des consommateurs. Ils notent d'ailleurs que la consommation de vidéos d'actualité hors site est en forte croissance mais que la monétisation de ce contenu reste le plus grand défi pour les éditeurs.

Ils ont réalisé des entretiens et analysé 500 vidéos parmi les plus populaires sur Facebook, venant des plus grands titres de presse et *pure players* d'Italie, d'Allemagne, de Grande Bretagne et des États-Unis.

We find that the most successful off-site and social videos tend to be short (under one minute), are designed to work with no sound (with subtitles), focus on soft news, and have a strong emotional element. Given the growing importance of social media as a source of news, this very different format is arguably already affecting the content and tone of news coverage in general.

(*Ibidem*, p.5)

Ils ont constaté que 39% de ces vidéos relevaient du divertissement et du *lifestyle* plutôt que de l'actualité (61% des vidéos). La même proportion se retrouve dans les dix vidéos les plus populaires. Au moment de l'analyse en février 2016, la durée moyenne d'une vidéo native sur Facebook était de 75 secondes. Les chercheurs ont également voulu comprendre la place que l'émotion prenait dans ces vidéos :

While these categories are not mutually exclusive (emotional news videos usually have facts and factual videos can convey emotions), we were interested in whether they were *primarily* emotional or factual. In detail, the videos were coded according to whether 'the primary purpose of the video was to convey emotional responses or to present factual information'. Out of the news videos, 42% were primarily emotional while 58% were primarily factual. In the top ten native Facebook news videos in terms of engagement, seven were primarily emotional while three were primarily factual.

(*Ibidem*, p.16)

Enfin, les chercheurs ont aussi souligné que 71% des vidéos étudiées comportaient des sous-titres afin d'être consommables sans son.

Au moment de conclure leur étude, les chercheurs se montrent prudents quant aux perspectives à long terme des vidéos d'actualité.

Although there has been a significant growth in online video, much of this has been in social networks and around softer news and lifestyle content (or premium drama and sports on demand), not news.

(*Ibidem*, p.6)

Une étude conduite peu après sur le partage de vidéos sur Snapchat (Lee & Kaufhold, 2018) confirme l'importance du divertissement et des contenus légers dans les vidéos sur les réseaux sociaux soulignés par Kalogeropoulos, Cherubini et Newman.

Les auteurs de cette étude se sont penchés sur les principales raisons pour lesquelles les utilisateurs partagent des vidéos sur Snapchat. La récolte de données a été faite auprès d'étudiants en mars 2017. Leurs résultats montrent que ces raisons sont variées, mais qu'elles sont davantage du ressort du divertissement que du journalisme.

This study revealed that information sharing, entertainment, recognition, and self-expression motives were related to Snapchat video use ; professional journalistic practices were not. Finding suggest that Snapchat video is used primarily for entertainment, rather than journalism among users.

(*Ibidem*, p.1)

Ces deux premières études, publiées en 2016 et 2018, mettent ainsi en évidence l'importance du divertissement dans les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, y compris lorsqu'elles émanent de médias d'information.

1.6 Deux études de cas : le *New York Times* et Brut

Penchons-nous à présent sur deux études de cas portant sur des médias diffusant des vidéos sur les réseaux sociaux.

Jeremy Saks et Pamela Walck (2022) ont mené une recherche sur les vidéos que le *New York Times* a publiées sur Facebook en 2018, dans l'objectif annoncé de permettre aux autres journaux de mieux comprendre quel type de contenu était usuellement diffusé.

Leur recherche, très descriptive, met en avant quelques éléments qu'il nous semble pertinent de mettre en lumière.

- Le *New York Times* publie un peu moins de trois vidéos par jour. La durée moyenne de ces vidéos est de neuf minutes. Nous regrettons cependant qu'une durée médiane des vidéos n'ait pas été communiquée car ce chiffre

est assez élevé et nous pensons que des vidéos *live* de très longue durée ont pu le fausser.

- En termes de sujets, plus de la moitié (63,7%) des vidéos publiées provenaient de quatre catégories différentes : politique/gouvernement (27,8%), suivie par les sujets d'intérêt humain, soit un type de contenu qui suscite l'intérêt du public en mettant en avant des histoires qui touchent les émotions humaines, les expériences individuelles et les préoccupations personnelles (14,1%), la diplomatie/rerelations étrangères (11,1%) et les divertissements populaires (10,7%). Pour ce qui est des formats, c'est celui de l'analyse qui est prédominant (25,6%), suivi du *breaking news* (25,2%) et du contenu ne relevant pas de l'actualité (20,7%). Les chercheurs notent aussi que les vidéos *live* sont de format très différent des vidéos non *live*. C'est un élément que nous confirmerons dans notre propre recherche.
- Les chercheurs affirment enfin que le *New York Times* utilise Facebook comme un moyen de renforcer son image de marque et d'augmenter le trafic sur son site propre puisqu'une majorité de ces vidéos (60,4%) contient un hyperlien vers le site du journal.

La conclusion générale de l'article est que le *New York Times*, à travers les vidéos publiées sur Facebook, valorise son expertise traditionnelle, tant en termes de sujets couverts (politique, gouvernement) que de traitement (analyses), tout en explorant de nouveaux horizons grâce aux Facebook *live*.

Aurélie Aubert (2021) va elle aussi proposer une étude de cas à partir de l'analyse de 828 vidéos du média Brut, publiées sur YouTube entre novembre 2016 – soit les débuts du média – et mai 2019.

Dans sa recherche, Aurélie Aubert met en lumière une corrélation nette entre certaines thématiques et certaines métriques, mais n'affirme "pas pour autant que ces dernières dictent la ligne éditoriale" (*Ibidem*, p.270). Les deux thématiques les plus représentées dans le corpus de vidéos sont l'environnement (26,4%) et les sujets de société (18,2%).

On peut noter une corrélation entre le nombre de vues, le nombre de likes et le « taux d'engagement ». De plus, certains sujets comme ceux traitant d'environnement (plus de 10 %) suscitent davantage d'échanges que d'autres. Les sujets « une vie » (classés « Bio » dans nos recodages) effectuent des scores, du point de vue des taux d'engagement, relativement élevés. À l'inverse, les sujets classés « Économie » ont un taux d'engagement moyen ou faible. Le cas des sujets que nous avons classés comme des « sujets légers people » (abandonnés après la première période) est intéressant, car ces derniers se classent dans le bas du tableau avec des taux d'engagement très bas. Les taux d'engagement sont également médiocres pour les « sujets légers politique » peu à peu délaissés, alors qu'ils avaient fait la notoriété du Petit Journal.

(*Ibidem*, p.267)

Une partie de ces résultats se situe donc dans la lignée de ceux de Kalogeropoulos, Cherubini et Newman qui observaient début 2016 une prévalence des sujets légers dans les vidéos diffusées par les éditeurs de presse sur les réseaux sociaux, tout comme Aurélie Aubert observe elle aussi la présence de sujets légers *people* en 2016. Cette prévalence va cependant s'affaiblir petit à petit, jusqu'à ne plus être mentionnée dans les articles scientifiques postérieurs.

Dans un autre registre, Aurélie Aubert met en lumière une autre tendance marquée : l'incarnation de certains problèmes de société à travers des récits à la première personne. Il s'agit typiquement de vidéos où une seule personne se trouve face à la caméra pour partager son histoire. Elle observe que 40,9% du corpus total de vidéos mettent en scène une initiative ou une histoire personnelle. Cela ressort donc comme un procédé narratif clé au sein des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. "L'angle du journalisme de solution (initiative associative ou d'une ONG) colore également le corpus, mais de façon moins accentuée : près de 20% du corpus tout de même peut être classé comme répondant à la définition du journalisme de solution (Amiel, 2017)" (*Ibidem*, p.265).

Selon la chercheuse, ces vidéos représentent même "un genre médiatique à part entière qui mérite d'être analysé dans une perspective communicationnelle, dans la mesure où le mode de diffusion (le partage via les réseaux sociaux) vient réinterroger beaucoup de questions à propos de la capacité des médias à dire la société, à construire des questions dans l'espace public et à s'adapter à leurs publics" (*Ibidem*, p.259).

La notion de 'genre' mobilisée ici, définie par Aurélie Aubert, n'est pas égale à celle de 'format' que nous mobilisons dans cette recherche. Benoît Grevisse détaille que c'est une notion floue, tout comme l'est celle du format : "La notion de genre ne renvoie pas à une catégorie précise, au sens scientifique. Le genre recouvre une palette de démarches et de traits constitutifs" (2014, p.101). Roselyne Ringoot avance, elle, que "les genres (journalistiques) définissent à la fois des manières de faire et des raisons d'être. L'explicitation des genres porte sur les types de rapport aux sources, sur la relation au lecteur, sur les formes textuelles, sur le style d'écriture" (2014, p.97). Par conséquent, la notion du genre dépasse celle du format, puisqu'elle intègre un rapport à la nature des informations diffusées que le format n'intègre pas.

En résumé, nous pouvons donc observer une dichotomie entre ces deux études de cas. D'un côté, le *New York Times* diffuse des vidéos qui prennent appui sur les forces historiques du média (l'analyse, le traitement de l'actualité politique). De l'autre, le média Brut, né sur les réseaux sociaux, développe une ligne éditoriale qui prend appui notamment sur les métriques des vidéos. Pour le *New York Times*, ces vidéos servent à renforcer l'image du média, d'où l'importance de correspondre à son ADN. De l'autre, Brut doit son financement (ou, en tout cas, une large partie) à la monétisation de ses vidéos, d'où l'importance que celles-ci rencontrent un succès d'audience. Les deux études de cas comportent donc des logiques distinctes où le but de la production des vidéos vient directement impacter la ligne éditoriale des vidéos. Ces logiques distinctes s'expliquent également par le contexte organisationnel et structurel de ces deux médias qui diffèrent, mais aussi par les spécificités de leur marché respectif.

1.7 L'écrit omniprésent

Quittons le registre des études de cas pour passer en revue quelques recherches qui se sont intéressées à certains éléments formels de ces vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux.

Un premier élément pointé est celui de la place très importante que prennent l'écrit et les sous-titres dans ces productions. La pratique qui en découle est bien connue du grand public, elle consiste à regarder une vidéo sociale sans pour autant allumer

le son, que ce soit dans les transports en commun ou dans un *open space* par exemple.

La chercheuse Guylaine Guéraud-Pinet (2021) affirme même que le son “semble de plus en plus dispensable à la compréhension des contenus”. Sa recherche se base sur un corpus relativement restreint de 56 vidéos entre 2014 et 2020, émanant de cinq médias en ligne français.

À partir de ces données, elle met en évidence l’usage répandu des sous-titres dans les vidéos informatives en ligne. Elle identifie également dix manières distinctes d’intégrer le texte dans ces vidéos, réparties en deux grandes catégories :

La première catégorie concerne les éléments de “légendage” qui comprennent des informations telles que le nom de l’auteur ou de l’équipe de rédaction, le titre de la vidéo et des invitations à suivre les réseaux sociaux du média. Cette pratique, appelée “la synthèse” par les professionnels de la post-production, a été initialement développée dans les documentaires et les reportages télévisés. La deuxième catégorie consiste en le remplacement de formes traditionnellement orales par du texte à l’écran, comme substituer une question posée par un journaliste par une phrase écrite.

(*Ibidem*, p.8)

Ses observations relèvent également une tendance à la multiplication de l’utilisation de ces différentes formes de textes au fil des ans. Selon elle, le texte est omniprésent dans les vidéos d’actualité sur les réseaux sociaux.

Une seconde recherche, conduite par nos soins, vient affiner les résultats de Guylaine Guéraud-Pinet. Bien que l’écrit soit omniprésent dans les vidéos d’actualité sur les réseaux sociaux, il n’est pas possible d’affirmer de manière catégorique qu’il a totalement remplacé le son. En effet, nos résultats montrent une stabilisation autour de 85% de vidéos qui peuvent être regardées sans le son, laissant ainsi 15% de vidéos qui nécessitent le son, principalement sur les plateformes où la vidéo est au centre de l’expérience (YouTube et TikTok) (Guyot, 2025). Ces résultats seront détaillés dans le chapitre 4 de cette recherche.

1.8 Zoom sur les vidéos d'actualité sur TikTok

Nic Newman (2022) s'est, lui, penché spécifiquement sur la production de vidéos d'actualité sur TikTok. Il a étudié les principaux médias des 44 pays couverts par le *Digital News Report* du *Reuters Institute*, dans le but notamment d'observer si ces médias avaient une présence sur TikTok et s'ils y publiaient régulièrement du contenu.

Il ressort de son analyse qu'environ la moitié (49%) des éditeurs de presse étudiés met régulièrement son compte TikTok à jour avec du contenu lié à l'actualité. Une grande proportion de ces éditeurs de presse a seulement rejoint en 2022 le réseau social. Le chercheur note que les comptes les plus suivis sont issus des marchés de la presse à plus forte population (Etat-Unis, Indonésie, Japon) et il souligne également qu'il est frappant de voir à quel point certaines marques d'info sociales comme *Now This*, *Ac2ality* ou *Brut* performant en Europe et aux Etats-Unis.

S'intéressant au format que prennent les vidéos journalistiques sur TikTok, Nic Newman définit deux grandes tendances : "A number of publishers use a strategy based on young creators who are native to the platform and its unique language. Others prefer to showcase the talents of the entire newsroom, making minimal changes to existing tone or content" (Newman, 2022, p.4). Il nomme la première approche '*creator-first*' et la deuxième '*newsroom-led*'.

Creator-first approaches work well for publishers looking to create authentic content that is in keeping with the vernacular of the platform. The challenge is how to balance the personality of the creator with the brand they are trying to represent. Humour, music, and even puppets can make stories more accessible, but the jury is still out on whether this can develop loyalty and trust in the long term. A more generic, brand-led approach is good for efficiency but the content may sit uneasily on a platform that has its own distinctive character and is designed for fun. (*Ibidem*, p.22)

Le chercheur note toutefois qu'il ne s'agit pas de divisions absolues et que les éditeurs mélangent souvent ces approches. Quoi qu'il en soit, tous les éditeurs interviewés s'accordent à dire que pour réussir sur TikTok, il est nécessaire de produire des vidéos qui attirent l'attention dès le début, utiliser un langage simple, faire preuve de légèreté et être ouvert à la conversation.

En conclusion de son article, Nic Newman note que TikTok n'a pas été créé pour être une plateforme d'information et que le ton et le fonctionnement du réseau social ne s'adaptent pas toujours naturellement à la diffusion de contenus journalistiques. Il souligne cependant quatre éléments qui pourraient changer la donne : une meilleure promotion par TikTok du contenu journalistique qualitatif ; davantage de transparence à propos du contenu informatif qui est bloqué ou supprimé de la plateforme ; une meilleure monétisation du contenu ; de meilleurs outils pour étudier les données d'audience des vidéos.

La chercheuse Lisa Bolz (2022) a, elle, mené une recherche sur la base des comptes TikTok de 18 médias français, anglais et allemands. Les résultats qui ressortent de cette étude apportent un éclairage différent, mais pas antagoniste, à celui de Nic Newman.

Le premier élément que Lisa Bolz met en avant est que, sur TikTok, les médias traditionnels sont amenés à négocier leur légitimité auprès des internautes, généralement jeunes, qui ne connaissent pas nécessairement le média hors-ligne. La chercheuse rapporte ainsi la surprise d'un utilisateur, exprimée dans les commentaires, face au compte du Monde, qui, malgré ses 400 abonnés, était certifié.

Comment les médias y légitiment-ils leur autorité ? Une des réponses est de visibiliser le travail des journalistes, voire même les coulisses de la création de l'information.

Sur TikTok, les médias s'appuient sur un discours expliquant leurs activités, ils s'adaptent aux normes d'usages de l'espace qui est dominé par une génération plus jeune et sont amenés à préciser leur statut de médias reconnus pour être légitimes aux yeux des internautes.

(*Ibidem*, p.77)

Cette démarche consistant à dévoiler les coulisses de l'information pour renforcer le lien avec le public et légitimer le travail des producteurs de contenus n'est, bien sûr, pas propre à TikTok. Par exemple, une étude menée par Othello Richards, Kristina Janét, Sevda Eris et Asheley R. Landrum (2021) s'est penchée sur l'impact des formats '*Behind-the-Scenes*' sur l'engagement des audiences envers les médias

scientifiques. Les chercheurs ont conclu que ce type de contenu contribue effectivement à renforcer la perception d'authenticité de ces médias.

Revenons à la recherche de Liza Bolz, qui met également en avant dans ses résultats que les médias sont amenés à créer des vidéos qui respectent les us et coutumes, de TikTok, autrement dit ses affordances sociales (Luginbühl, 2024).

Dans l'ensemble, les médias proposent un « contrat de visionnage » humoristique : des vidéos divertissantes, avec des contenus adaptés et, en général, avec un clin d'œil, donc sur un ton léger. Il n'est donc pas rare de voir des émoticônes dans les vidéos ou les commentaires, ou de constater la présence d'éléments visuels ajoutés aux vidéos.

(*Ibidem*, p.83)

La chercheuse note cependant que le style de vidéo est différent d'un média à l'autre.

Le troisième élément clé que Lisa Bolz met en avant est l'importance de l'interactivité au sein des vidéos. Ainsi, "la « logique participative » fait partie de l'esprit du journalisme sur TikTok" (*Ibidem*, p.90). Cette interaction se fait notamment au sein des commentaires des vidéos, où les médias sont présents pour répondre, que ce soit pour apporter un élément d'information supplémentaire, ou seulement pour créer du lien avec leur public. Une autre manière d'adopter cette interactivité est de produire des vidéos qui répondent aux interrogations des internautes. La chercheuse pointe comme exemple une vidéo du Monde qui invite les internautes à voter pour le sujet de la prochaine vidéo. Plus largement, explique la chercheuse, ces échanges avec les internautes vont impacter la production des vidéos.

Les médias adaptent leurs contenus en fonction des intérêts et des attentes du public. Pour interagir avec les internautes, mais aussi pour déterminer et peaufiner une ligne éditoriale, les journalistes cherchent l'échange avec les abonnés.

(*Ibidem*, p.89)

Nous pouvons cependant souligner que cette logique participative dans le monde du journalisme est peu spécifique à Tiktok¹⁷.

¹⁷ Voir notamment à ce propos Amigo, L., & Pignard-Cheynel, N. (2024).

Lisa Bolz conclut sa recherche en évoquant une nouvelle promesse éditoriale de la part des médias étudiés, à savoir “celle de l’information dans l’esprit d’une culture journalistique propre à l’application” (*Ibidem*, p.96).

Étudiant l’utilisation de TikTok par les médias durant la pandémie de Covid-19, des chercheurs espagnols parlent eux de ces vidéos d’actualité sur TikTok comme d’un contenu informatif à l’esthétique particulière “that may generate confusion in other platforms or digital outlets. This effect is part of the innovation process applied by journalists to reach younger audiences” (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021, p.119).

En résumé, quelques axes clés ressortent de ces études sur les vidéos d’actualité sur TikTok. Le premier est le développement indéniable de la présence journalistique sur TikTok, spécifiquement depuis la crise sanitaire. Les recherches pointent aussi que les journalistes sont souvent physiquement présents au sein des vidéos, voire deviennent vraiment des personnages récurrents, identifiables au sein des vidéos. Enfin, les recherches pointent que les médias ont dû s’adapter aux codes vernaculaires de la plateforme, ou affordances sociales, pour reprendre la notion de Martin Luginbühl déjà évoquée (2024). Ces codes ne sont pas explicités de manière très claire dans les études, mais la question de l’humour, de l’interactivité et de la proximité avec les internautes est pointée.

1.9 Zoom sur les vidéos d’actualité sur Instagram

Martin Luginbühl (2024) s’est intéressé au style et aux formes par lesquels les nouvelles sont diffusées sur Instagram. Il base son étude sur un corpus de 600 publications provenant de six médias d’actualité allemands, suisses et autrichiens. Il y fait notamment un focus sur 42 réels publiés par ces médias sur Instagram.

Il note d’abord que les réels ne représentent pas la majorité des contenus publiés par les médias de son corpus sur Instagram, mais seulement entre 18 à 37% de la totalité du contenu.

Formellement, il souligne que la durée médiane et moyenne de ces vidéos varie selon les médias, mais qu’elle ne dépasse que pour un seul média les 90 secondes. La majorité des réels se composent d’une combinaison de séquences vidéo relative

à l'événement ou au sujet abordé, de textes incrustés et d'extraits sonores. Les extraits sonores sont rarement traduits par une voix *off*, contrairement à ce qui est habituellement observé dans les programmes d'information télévisés.

Selon l'auteur, on observe l'émergence d'un nouveau design de genre (*'a genre design'*), façonné par ce que l'auteur nomme des affordances techniques et sociales d'Instagram¹⁸. Les affordances techniques sont les actions techniques qu'Instagram permet ou ne permet pas. Les affordances sociales sont, elles, les pratiques sociales et culturelles qui se développent autour de la plateforme ou autrement dit les usages qui y sont déjà établis.

Dans le cas des réels journalistiques, les affordances sociales observées sont influencées par des pratiques journalistiques audiovisuelles traditionnelles, telles que l'utilisation de plans larges combinés avec des extraits sonores capturés en plan rapproché. Parallèlement, d'autres éléments sont adaptés aux affordances de la plateforme, tels que l'usage de textes superposés en lieu et place de la voix *off*, une couverture elliptique de l'actualité, et des prises de vue qui semblent spontanées. L'utilisation de légendes, au lieu de la voix *off*, reflète également les modes de consommation anticipés sur cette plateforme.

Nous gardons cependant des réserves sur la possibilité de généraliser ces résultats descriptifs du format vidéo des réels. L'échantillon est de petite taille (42 éléments) et n'a pas été bâti de manière probabiliste. Plus largement, le concept le plus intéressant à retenir de cet auteur est que le contenu journalistique diffusé sur les réseaux sociaux est façonné à la fois par les possibilités, ou affordances techniques d'un réseau social (quelles contraintes ou possibilités techniques Instagram impose-t-il ou propose-t-il pour la diffusion de contenu) mais également par les affordances sociales, soit les pratiques sociales et culturelles qui se développent autour du réseau social. Martin Luginbühl développe ces notions d'affordances sociales et techniques en se basant sur les travaux d'autres auteurs (Gibson, 1979 ;

¹⁸ La notion d'affordance en elle-même peut être définie comme telle : "the features, but also what is foregrounded, how it is explained, and how technically possible uses become more or less normative through productive constraint" (Stanfill, 2015, p.1062).

Gillespie, 2017 ; Pentzold and Bischof, 2019 ; Meier, 2021). Nous mobiliserons ces notions dans le développement de nos résultats.

Nous clôturons ici cette section de la revue de la littérature qui a trait spécifiquement aux vidéos d'actualités sur le web, puis sur les réseaux sociaux.

Le premier constat est qu'elle n'est pas très prolifique. Toutefois, certaines tendances émergent. Tout d'abord, il est important de noter que les résultats ne sont pas stables : les observations de 2016 diffèrent de celles de 2020. De plus, les normes formelles des vidéos s'éloignent de celles du journalisme télévisuel traditionnel. Nous retiendrons également les notions d'affordances techniques et sociales propres à un réseau social, et que celles-ci ont un impact sur les vidéos d'actualité diffusées sur ce même réseau social.

Nous retiendrons enfin que Mary Bock (2016) met en évidence une différence de style narratif selon l'origine des vidéos : les médias issus de la presse écrite privilégient le montrer, tandis que les chaînes de télévision adoptent un récit centré sur le dire, porté par la voix des journalistes. Cette distinction fait écho selon nous aux deux types de discours définis par Émile Benveniste (1966), qui oppose le récit – forme d'énonciation détachée, impersonnelle, où les faits semblent se raconter d'eux-mêmes – au discours, qui s'ancre dans une situation de communication et révèle la présence d'un énonciateur à travers des marques linguistiques comme le 'je' ou les temps du présent. Dans ce cadre, les vidéos des journaux s'apparenteraient à une forme de récit, tandis que les vidéos émanant des télévisions relèveraient davantage du discours, assumant la voix et le regard du journaliste.

1.10 La réception de l'audiovisuel sur smartphone

Bien que la réception de ces vidéos ne soit pas directement analysée dans cette étude, nous souhaitons brièvement évoquer cette problématique en nous appuyant sur les travaux de Virginie Sonet, dont les résultats seront mobilisés ultérieurement, plus précisément dans la section concernant la place de l'écrit dans la vidéo.

Virginie Sonet s'est intéressée à la manière dont les contenus audiovisuels sont consommés sur smartphone (Sonet, 2015). Bien que son étude ne porte pas spécifiquement sur les contenus journalistiques, ses conclusions demeurent pertinentes pour notre analyse, car une grande majorité des vidéos d'actualité diffusée sur les réseaux sociaux est au format vertical, à l'exception de YouTube, ce qui suggère que ces vidéos sont principalement conçues pour être visionnées sur smartphone. Cette hypothèse est corroborée par les données du *Digital Overview* 2022, qui révèlent que 98,5% des utilisateurs de Facebook dans le monde y accèdent via leur smartphone, et que 81,8% d'entre eux l'utilisent exclusivement, excluant ainsi l'ordinateur de toute utilisation de la plateforme.

Selon Virginie Sonet, quatre registres d'entrée en contact avec les contenus audiovisuels sur smartphone peuvent être identifiés.

Les deux registres les plus courants sont l'adressage et l'exposition fortuite. Dans le cas de l'adressage, "la vidéo visionnée a été reçue dans le cadre d'une pratique de communication (mail, SMS, réseaux sociaux)", et dans celui de l'exposition fortuite : "la vidéo a été rencontrée dans le cadre d'une pratique de connexion (navigation, lecture d'information)". Soit typiquement, lors d'une session de *scrolling* sur smartphone.

Vient ensuite, de manière plus rare, la recherche opportuniste, où le contenu est activement recherché soit dans un cadre relationnel (pour le partager avec des proches), soit dans le but d'un visionnage précis. Enfin, et encore en moins grande proportion, il y a la préméditation, où le visionnage de la vidéo est planifié, souvent en téléchargeant la vidéo sur le smartphone pour une visualisation hors ligne.

"Les deux registres majoritaires, l'adressage et l'exposition fortuite, relèvent donc de pratiques de communication et de connexion", note Virginie Sonet. Ajoutons que, dans ces deux modes principaux, il est probable que l'utilisateur du smartphone n'anticipe pas au préalable le fait de regarder une vidéo sur son smartphone avant de la recevoir ou d'y être exposé fortuitement.

Section 2 - Tentative d'influence des réseaux sociaux sur la production de contenu

Dans cette seconde partie de l'état de l'art, nous nous concentrerons sur les études ayant exploré l'influence, ou la tentative d'influence, des réseaux sociaux sur les contenus d'actualité diffusés sur leur plateforme. Pour commencer, définissons deux concepts centraux dans l'étude du rapport des médias aux réseaux sociaux : l'infomédiation et la plateformesation.

2.1 Quelques définitions

2.1.1 L'infomédiation

L'infomédiation, selon la conception de Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio (2010), désigne le fait que des acteurs ou plateformes jouent un rôle d'intermédiaire dans la circulation de l'information sur Internet. Les infomédiaires sont des outils qui ne produisent pas directement de contenu, mais qui organisent, filtrent et mettent en avant les informations provenant de diverses sources.

L'infomédiation désigne ainsi le plus souvent la fonction consistant à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes. Mais l'infomédiation ne se réduit pas à cette activité de recherche de données, relativement classique dans le domaine de l'informatique documentaire, fût-elle désormais élargie à l'Internet. Elle y apporte un service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée.
(*Ibidem*, p.167)

Les chercheurs soulignent qu'avec la montée des infomédiaires, les éditeurs de contenus d'actualité en ligne perdent une partie de leurs revenus publicitaires, notamment en raison de la baisse des prix liée à la multiplication des espaces publicitaires. Pendant ce temps, les infomédiaires captent davantage de revenus publicitaires, grâce à des coûts de main-d'œuvre faibles, à l'automatisation, et à l'absence fréquente de rémunération des éditeurs. "C'est *in fine* la question du financement de la création de contenus d'actualité qui est posée" (*Ibidem*, p.191).

2.1.2 La plateformisation

La plateformisation, toujours selon Rebillard et Smyrnaiois serait, elle, une accentuation de ce phénomène d'infomédiation, parce qu'elle renforce le rôle central des plateformes numériques dans l'accès et la diffusion de l'information. Selon eux, la plateformisation de l'information renvoie au phénomène suivant :

Une partie des entreprises médiatiques semble se plier à une collusion avec les infomédiaires pour leurs activités de production journalistique et de gestion commerciale de la publicité ainsi qu'à une dilution de leurs choix et de leurs formats éditoriaux vis-à-vis de ceux des principaux infomédiaires.

(Rebillard & Smyrnaiois, 2019, p.284)

Explorons davantage un aspect de cette citation qui revêt un intérêt particulier pour notre analyse : la tendance à la dilution éditoriale.

Nous avançons l'argument d'une tendance à la dilution éditoriale se traduisant respectivement par une intervention grandissante et uniformisante des infomédiaires vis-à-vis des choix éditoriaux (choix des sujets à aborder, mode de traitement journalistique) des entreprises médiatiques et par un effacement progressif de l'énonciation médiatique au profit de sa prise en charge par l'infomédiaire (mise en forme adaptée aux attributs de chaque plateforme, pouvant passer par un hébergement physique des matériaux informatiques produits par l'entreprise médiatique).

(*Ibidem*, p.271)

En conclusion, Rebillard et Smyrnaiois soulignent donc dans leur article que les réseaux sociaux ont de plus en plus d'influence sur la production d'information en ligne¹⁹. Ils notent aussi que les entreprises médiatiques ne sont pas toutes assujetties de la même manière aux infomédiaires. Dans les cas étudiés, il apparaît que les médias les plus établis dans le secteur peuvent négocier les conditions de sa relation avec un infomédiaire, voire choisir de ne pas utiliser les services proposés par un autre, contrairement à d'autres. Ils suggèrent également que certains infomédiaires, après avoir été dominants pendant un certain temps, peuvent perdre de leur influence.

¹⁹ Nous verrons cependant un peu plus loin dans cet état de l'art que certains chercheurs remettent en cause cette influence des infomédiaires sur l'éditorial.

À notre connaissance, aucune définition de la plateformesation de l'actualité ne fait aujourd'hui consensus dans la littérature. Certaines propositions permettent toutefois d'éclairer ce phénomène sous un angle complémentaire à celui développé par Rebillard et Smyrniaios.

Commençons par la définition de Camille Alloing et ses collègues :

La plateformesation est [...] un processus conduisant des organisations à s'adapter aux modèles des entreprises dominantes de médias sociaux par lesquelles elles veulent communiquer avec leurs publics.

(Alloing *et al.*, 2021, p.144)

L'idée d'adaptation nous semble assez intéressante dans la citation ci-dessus. Cela contraste avec les écrits de Rebillard et Smyrniaios qui évoquent plutôt une intervention des médias sociaux. La différence est minime, mais dans cette définition de Camille Alloing, ce sont les médias qui sont acteurs du changement. C'est également le cas dans la définition proposée dans l'article "Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter" (Hase *et al.*, 2023), où la plateformesation est définie comme le processus par lequel les médias d'information sélectionnent, adaptent et produisent des contenus en fonction des logiques propres aux plateformes numériques, plutôt que selon les logiques traditionnelles des médias de masse. L'article s'appuie notamment sur une recherche de van Dijck et Poell (2013), qui opposent ces logiques de plateformes aux logiques des médias traditionnels.

Thomas Poell propose lui aussi sa propre définition de la plateformesation de l'actualité (d'ailleurs évoquée par Rebillard et Smyrniaios dans leur recherche) :

Platformization [...] entails a shift from an editorially-driven to a demand-driven news production and distribution process, in which content is continuously modulated, and repackaged, informed by datafied user feedback. This shift can be understood as part of a more general transformation in how knowledge is produced and codified, which Gillespie (2014) has conceptualized as the transition from "editorial logic" to "algorithmic logic".

(Poell *et al.*, 2017, p. 10)

Dans cette définition, ce n'est pas tant l'influence des plateformes sur la production d'informations qui est mise en avant, mais bien celle des données.

En conclusion, la notion de plateformisation de l'actualité fait l'objet de définitions variées selon les travaux, sans que ces divergences ne soient véritablement contradictoires. Chaque auteur met en lumière certains aspects du phénomène, selon son cadre théorique ou son objet d'étude. Nous observons cependant que toutes ces définitions mêlent deux dimensions que nous jugeons pourtant distinctes : d'une part, le recours des médias d'actualité aux plateformes numériques pour diffuser leurs contenus ; d'autre part, les multiples effets que cette dynamique induit sur les pratiques journalistiques, les formats, ou encore les modèles économiques. Nous ne manquerons pas d'interroger par la suite cet entrelacement à la lumière des résultats de la recherche.

2.2 Impact des réseaux sociaux sur les pratiques journalistiques : étude de cas québécoise

Les chercheurs Camille Alloing et Sara Germain (2022) vont se poser la question suivante : "l'éditorialisation des contenus journalistiques au Québec sur Facebook et Instagram reflète-t-elle la marchandisation de l'information par les plateformes numériques ?" (*Ibidem*, p.22).

Selon eux, l'éditorialisation serait "une activité de réécriture sous contrainte" (*Ibidem*, p.24). C'est donc bien la question de l'influence des réseaux sociaux sur le contenu journalistique qui est posée ici. C'est même une perspective critique que nous proposent les chercheurs, décrivant "l'émergence d'une écriture qui semble répondre aux impératifs de captation de l'attention des publics des plateformes, ou clickbait, plus qu'à certaines normes journalistiques" (*Ibidem*, p.20).

La notion d'éditorialisation, au cœur de leur article, est à comprendre comme une extension de celle plus ancienne d'édition, ou encore comme un "outil pour penser les transformations de l'édition en contexte numérique" (Wrona, 2021), ou, en d'autres mots, dans le contexte de la montée des infomédiaire et de la plateformisation. L'apparition de ce terme résulte de "la nécessité de désigner par un terme spécifique les nouvelles modalités de diffusion des savoirs et des documents

rendues possibles par le développement des réseaux, des plateformes, des outils d'écriture et de lecture en ligne – toutes innovations qui induisent un rapport transformé du public avec les contenus mis en circulation” (*Ibidem*).

Alloing et Germain ont réalisé une collecte de données qui combine des approches qualitatives et quantitatives. Ils ont analysé les pages Facebook et Instagram de trente-quatre organisations québécoises, dont six médias. Cette collecte a eu lieu entre 2020 et 2021. En parallèle, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des *community managers* de médias québécois.

Il ressort de leurs résultats que les publications qui ont le plus grand succès d'audience sont celles qui contiennent des photos et des vidéos incorporées directement à Facebook. Le partage de lien vers des articles, bien que répandu, ne rencontre pas autant de succès. Cela fait dire aux auteurs que Meta tente de créer un système clos.

Ce manque de visibilité renvoie aux recommandations de Facebook d'utiliser *Instant Articles*, ou de privilégier les vidéos et photos hébergées sur sa plateforme pour gagner en visibilité par son algorithme. Il est de même la conséquence de la stratégie de concentration de Meta visant à garder les publics sur ses plateformes en diminuant la circulation des publications qui amènent vers des pages externes.

(*Ibidem*, p.26)

Les auteurs vont plus loin dans leur propos, car selon eux, non seulement Facebook et Instagram créent un système dont l'internaute ne sort pas, mais ils tentent également d'avoir une influence sur le contenu journalistique. Comment ? Notamment en dispensant une série de recommandations aux créateurs de contenu²⁰ et, selon leur recherche, cela semble fonctionner. Les chercheurs mettent en avant, dans les publications étudiées, l'usage de l'humour, l'inclusion de questions directement adressées au public, le marquage (ou '*tag*') d'autres pages, ainsi que l'emploi d'emojis.

L'hégémonie culturelle de ces plateformes se loge alors dans leur capacité à diriger les pratiques communicationnelles des gestionnaires de communautés des médias, que ce soit

²⁰ Nous approfondirons ce sujet grâce aux recherches de Tristan Mattelart dans la suite de ce chapitre.

dans le choix des contenus (drôles, peu polémiques, portant sur des actualités de saison) ou dans les manières d'interagir avec les abonnés des comptes (répondre ou modérer, donc lire). (*Ibidem*, p.37)

En 2021, la même équipe de chercheurs, à laquelle s'est joint Samuel Cossette, a travaillé sur une problématique proche, sans toutefois s'intéresser aux médias d'informations, mais à la communication d'organisation. Leur question de recherche est la suivante : "Comment les *community managers* font-ils face à la platformisation de leurs pratiques, entendue comme la standardisation de leurs usages autant que l'instrumentalisation des normes imposées ?" (Alloing *et al.*, 2021, p.142).

Les chercheurs mettent notamment en avant dans cette étude le fait que les *community managers* font preuve de tactiques dans leur création de contenu pour les réseaux sociaux, à défaut de pouvoir être stratégiques, selon la distinction de Michel de Certeau (2010). Ils et elles vont, par exemple, détourner certaines fonctionnalités d'un réseau social à leur bénéfice. Quoiqu'il en soit, les chercheurs font le constat qu'il est impossible d'établir des stratégies, au sens de Michel de Certeau, de création de contenu sur les réseaux sociaux. Pourquoi ? Car les contraintes imposées par Facebook sont nombreuses, contraintes répercutées par l'algorithme de mise en visibilité de la plateforme. De plus, cet algorithme est flou et il évolue sans cesse.

2.3 Les stratégies des réseaux sociaux pour façonner le contenu

Les études de Camille Alloing et ses collègues mettent donc en avant un certain impact des réseaux sociaux sur la création de contenu. La manière dont Facebook et YouTube opèrent pour exercer leur influence sur le contenu a, quant à elle, été étudiée plus en détails par Tristan Mattelart dans deux études distinctes.

La première étude (Mattelart, 2020) met en lumière la stratégie d'influence exercée spécifiquement par Facebook sur les médias d'actualité. S'appuyant principalement sur des articles publiés sur les blogs internes de la plateforme, le chercheur démontre qu'à partir de 2014, Facebook encourage activement les médias à utiliser sa plateforme pour diffuser leurs contenus, voire à produire des contenus natifs. Il

pousse particulièrement les éditeurs à investir dans la vidéo, tout en leur recommandant les formats à privilégier, notamment pour concurrencer YouTube. La plateforme propose également un blog dédié aux médias d'actualité, *Facebook Media*, qui offre aux médias "les recettes qu'ils sont invités à suivre s'ils veulent rencontrer le succès dans le nouvel environnement journalistique en ligne" (Mattelart, 2020, p. 30). Pour le chercheur, l'existence même de ce blog illustre la volonté explicite de Facebook de modeler le contenu publié par les médias.

L'année suivante, Tristan Mattelart a utilisé la même méthode de recherche, à savoir l'analyse de documents émis par YouTube à destination des créateurs de contenu, pour cerner la manière dont "YouTube a forgé un modèle de production de vidéos à valeur universelle" (Mattelart, 2021, p.119). Dans cette étude, Tristan Mattelart ne concentre cependant pas son analyse spécifiquement sur les médias d'information.

L'auteur souligne que, tout comme Facebook, YouTube fournit des conseils aux créateurs de contenu par le biais de blogs officiels ainsi qu'à travers un manuel, le *Creator Playbook*, traduit en plusieurs langues. La plateforme organise également des formations pour professionnaliser les créateurs. Elle met par ailleurs en avant des tutoriels réalisés par certains d'entre eux, notamment sur la gestion de la lumière, l'ajout de sous-titres ou encore l'apprentissage du montage vidéo.

L'auteur note aussi que la plateforme pousse les créateurs à utiliser YouTube *Analytics* pour suivre les performances de leurs vidéos et adapter leur contenu en fonction des préférences de l'audience.

On aurait cependant tort de ne voir dans ce modèle de création institué par YouTube qu'un dispositif imposé par le haut aux créateurs de contenu. YouTube ne se résume de fait pas à une « "top-down" platform » diffusant, d'en haut, à ses usagers tant des vidéos que des normes de réalisation pour ces dernières. [...] Les recettes de succès que YouTube diffuse à l'attention de ses créateurs de contenus sont ainsi, à bien des égards, celles que ces derniers ont eux-mêmes empiriquement élaborées. [...] De cette manière, YouTube a opéré un travail de formalisation de ce savoir-faire « vernaculaire », non sans contribuer, par ce biais, à essayer de « domestiquer la créativité originale des usagers "ordinaires" » (Müller, 2009 : 137), pour mieux la rendre compatible avec les besoins qu'a l'entreprise de maximiser ses audiences et leur

engagement, afin que les programmes réalisés selon ces préceptes génèrent les plus grandes recettes publicitaires possibles.

(*Ibidem*, p.131)

Tristan Mattelart conclut son article en soulignant que YouTube a élaboré un modèle de vidéos diffusé à l'échelle internationale, ce qui l'amène à émettre des réserves quant au rôle souvent attribué à la plateforme en tant qu'acteur de la diversité culturelle.

Dans une approche de recherche similaire, Venetia Papa et Theodoros Kouros (2023) se sont interrogés sur la manière dont les affordances des outils du Facebook *Journalism Project* (FJP) et des Google *News initiatives* (GNI)²¹ favorisent l'émergence de comportements spécifiques et encouragent certaines normes journalistiques. Autrement dit, leur étude vise à déterminer quelles normes journalistiques ces outils promeuvent à travers leurs affordances.

Les auteurs définissent les normes journalistiques comme des principes ou directives, écrites ou non, qui structurent et rendent possible le travail quotidien des journalistes. Ces normes ne sont pas figées mais évoluent en fonction des contextes politiques, sociaux, culturels et économiques, ainsi que des stratégies des rédactions. Elles peuvent être influencées par des facteurs externes, tels que les plateformes technologiques, et internes, comme les objectifs éditoriaux ou commerciaux. Les auteurs reprennent aussi la définition de Hallin et Mancini (2004), selon qui, les normes journalistiques se répartissent en trois grandes catégories : d'abord, les informations diffusées par les journalistes doivent viser à servir l'intérêt général, en mettant l'accent sur l'objectivité, la neutralité, et la distinction claire entre la publicité et le contenu éditorial. Ensuite, il incombe aux journalistes de surveiller les détenteurs du pouvoir. Enfin, il est primordial que les journalistes conservent leur autonomie.

Papa et Kouros expliquent donc dans leur étude que le Facebook *Journalism Project* et les Google *News initiatives* fournissent des outils aux journalistes qui ont pour but

²¹ Le Facebook *Journalism Project* et les Google *News Initiatives* sont deux programmes mis en place par ces entreprises pour soutenir le journalisme. Ils ont été lancés respectivement en 2017 et 2018.

affiché de les aider à comprendre et à se connecter avec leur public, ainsi qu'à améliorer leurs productions et à renforcer leur infrastructure technologique. Les chercheurs se sont donc attelés à étudier neuf des outils proposés (notamment *CrowdTangle*, *Instant articles* et *Google Trends*), et non la manière dont ceux-ci sont utilisés ou perçus par les journalistes.

Il ressort de leur étude que ces outils pourraient induire de nouvelles normes journalistiques : "actions which the artifact encourages and fosters or discourages may affect journalistic norms" (*Ibidem*, p.1480). Ils soutiennent que les plateformes ne se contentent pas d'être des intermédiaires, des artefacts technologiques qui déplacent des forces sans modification ; elles agissent comme des médiateurs qui interprètent des significations et modifient les éléments qu'elles transportent.

Findings indicate that FJP and GNI tools affordances can encourage four distinct journalistic norms: (1) successful journalism should circulate widely on platforms, (2) successful journalism should be aware of the ways competition is measured in FJP and GNI, (3) successful journalism should attract loyal readership as defined by platforms and (4) successful journalism should make money through platforms. We argue that FJP and GNI tools affordances can facilitate a form of platform schooling which, in addition to journalism schools and work environments, can might dictate what is and what is not "successful journalism". (*Ibidem*, p.1475)

Une fois de plus, en se concentrant sur les outils fournis par les plateformes plutôt que sur leur utilisation par les journalistes, Papa et Kouros soulignent l'intention manifeste de Google et Facebook d'exercer une influence sur le contenu journalistique diffusé sur leurs plateformes à leur profit. Toutefois, cette étude ne permet pas d'évaluer l'effectivité de cette tentative d'influence que seuls Alloing et ses collègues ont observée.

2.3.1 Les partenariats avec des médias : une stratégie d'influence efficace ?

Katharina Rein et Tommaso Venturini (2018) ont mis en avant, dans leur étude, une autre méthode par laquelle Facebook tente d'influencer le contenu journalistique publié sur sa plateforme : les partenariats.

Les auteurs se sont intéressés plus particulièrement à la manière dont Facebook a voulu pousser les éditeurs de presse à produire des vidéos *live*. Les chercheurs ont réalisé pour cela des entretiens semi-directifs au cours de l'année 2016.

Les auteurs développent l'idée que, en nouant des partenariats avec des médias pour les encourager à produire des vidéos en direct, Facebook les incite non seulement à créer ce type de contenu, mais aussi à constituer des équipes dédiées et à investir dans un format qu'ils ne maîtrisaient peut-être pas jusqu'alors. De plus, en ne rémunérant que certains médias de premier plan pour la création de ce contenu, Facebook cherche à impulser une dynamique plus large : "Even publishers excluded from these 'special deals' are pressed to adopt Facebook Live to keep up with their paid competitors (who are the leaders of their respective news sector)" (*Ibidem*, p.3369).

L'étude est publiée en 2018, sur la base d'entretiens réalisés en 2016, et cela a son importance. Les auteurs expliquent à ce moment-là que "Live-streaming may well be the current 'next big thing', but it did not evolve naturally from consumer demand or product developments" (*Ibidem*, p.3374). Comme nous le verrons dans les résultats de cette recherche, les vidéos *live* ne sont pas devenues la tendance majeure anticipée dans cette étude, ou en tous les cas pas de manière pérenne. Cela apporte une perspective plus nuancée sur l'influence réelle que les réseaux sociaux peuvent exercer sur les contenus d'actualité publiés sur leurs plateformes. Ce point de vue est d'ailleurs partagé par les chercheurs Valerie Hase, Karin Boczek et Michael Scharkow (2023). Mais avant d'analyser leur étude en détail, il est intéressant de se tourner vers celle d'Arnaud Mercier, qui souligne également l'impact tangible de Snapchat sur la manière dont les actualités sont présentées sur cette plateforme.

2.3.2 La snapchatisation de l'information

En 2015, le réseau social Snapchat lançait Snapchat *Discover* aux États-Unis. Il s'agissait d'un nouvel onglet de l'application mettant en valeur du contenu créé par des médias tout spécifiquement pour Snapchat. Le même dispositif est lancé en France en septembre 2016. Cependant, tous les médias n'ont pas eu accès à cette plateforme : certains ont été sélectionnés via un appel d'offres et ont été rémunérés

directement via la plateforme pour leur travail (Mercier, 2021). Comme dans le cadre des Facebook *live* évoqués dans l'article précédent, il est donc aussi question ici de partenariats rémunérés entre réseaux sociaux et certains éditeurs de presse.

Arnaud Mercier, aidé d'étudiants, a réalisé une dizaine d'entretiens en 2017 et 2018 auprès de journalistes français en charge de Snapchat dans leur rédaction (Konbini, Le Monde, L'Équipe, L'Express et Paris Match). Il ressort de leur analyse le constat suivant.

On peut [...] affirmer qu'il existe une véritable snapchatisation des contenus d'information puisque nous retrouvons chez tous les médias de Discover le respect des codes caractérisant Snapchat et sa plateforme d'information et qui rompent tendanciuellement avec les modes de présentation de l'information sur les sites et les plateformes plus anciennes. Cela se voit avec évidence quand on compare la version Snapchat avec celle du site pour un même sujet et même média.

(Ibidem, R61)

Selon Arnaud Mercier, l'enrichissement multimédia et ludique des contenus journalistiques qu'il analyse sur Snapchat semble renouer avec les pratiques éditoriales que l'on retrouve dans les magazines d'actualité.

Tout se passe comme si chaque Snap était une couverture de « une » de magazine décidée par un directeur artistique. On retrouve des réflexes et usages venus des grandes heures de la presse magazine : rendez-vous régulier avec certaines rubriques, des « unes » plus ou moins racoleuses, la recherche d'une attraction visuelle du lecteur en couverture, l'insertion du design graphique pour animer la couverture, des jeux à faire seul ou entre amis, la valorisation de l'accès à l'information par la photo, le chemin de fer pour la fabrication...

(Ibidem, R55)

Ainsi, selon Arnaud Mercier, le contenu journalistique produit pour Snapchat serait "un retour rétrofuturiste vers le design magazine" *(Ibidem, R64)*.

Au-delà de ces résultats spécifiques à Snapchat, ce qui nous intéresse dans cet article est qu'Arnaud Mercier souligne qu'un format journalistique spécifique à Snapchat, proche des pratiques de la presse magazine, est en train de naître sous l'impulsion de partenariats entre des rédactions et Snapchat. Mais force est de

constater qu'en 2024, Snapchat *Discover* n'existe plus sous la forme décrite par Arnaud Mercier, ni davantage les productions journalistiques décrites.

Dans les deux articles que nous venons de citer, des réseaux sociaux tels que Facebook et Snapchat cherchent à initier des tendances dans la production de contenu journalistique en établissant des partenariats avec des rédactions influentes. Cependant, avec le recul permis par le passage du temps, ces stratégies d'influence, analysées il y a plus de cinq ans, méritent d'être interrogées quant à leur efficacité, en particulier sur le long terme. Nous allons montrer dans la suite de l'état de l'art mais aussi dans nos propres résultats que, malgré certaines réussites initiales, ces initiatives n'ont pas toujours produit les effets escomptés dans le temps.

2.4 La plateformisation remise en question

Certaines études remettent en effet en cause l'effectivité de l'influence des logiques des plateformes sur la forme des contenus d'information diffusés sur leurs canaux. Valerie Hase, Karin Boczek et Michael Scharkow (2022) ont analysé comment quatre grands médias allemands sélectionnent et adaptent des *stories* déjà existantes sur leur propre site web pour Facebook, Instagram, TikTok et Twitter. D'entrée de jeu, les chercheurs notent que, jusqu'ici, la recherche sur la diffusion d'actualité sur les réseaux sociaux s'est presque exclusivement concentrée sur Facebook. Pourtant, soulignent-ils, les réseaux sociaux sont loin d'être homogènes, ce qui rend essentielle la prise en compte d'autres plateformes.

Concrètement, les chercheurs ont analysé quelle proportion d'articles publiés sur les sites web des quatre médias était ensuite partagée sur Facebook, Instagram, TikTok, ou Twitter. Ils ont cherché à déterminer si certains types de contenus étaient privilégiés pour être partagés (les articles d'opinion, ceux sur les célébrités ou ceux traitant d'histoires personnelles – dans la même perspective qu'Aurélié Aubert). Les chercheurs ont aussi observé si les médias adaptaient leurs articles pour les réseaux sociaux via l'ajout de fonctionnalités interactives ou en adoptant un langage engageant.

The lack of systematic differences between stories outlets publish on their websites and stories they share on social media illustrates [...] that, on a substantial level, the content of news is still

shaped more by mass media than platform logics. Outlets do not clearly adhere to platform logics when deciding which news is shared where or how to present content, further indicating that journalists defend mass media logic on social media.

(*Ibidem*, p.1515)

Globalement, leurs résultats ne montrent pas que les médias sélectionnent ou adaptent stratégiquement les informations pour les réseaux sociaux. Selon eux, les preuves sont donc limitées quant à la plateforme des actualités, en tout cas en ce qui concerne le niveau du contenu informationnel.

Les études que nous avons présentées dans cette deuxième partie de l'état de l'art ont examiné comment les réseaux sociaux tentent d'influencer les contenus d'actualité sur leurs plateformes, notamment à travers la formation, les outils proposés, l'établissement de partenariats et les nombreux conseils partagés dans leurs blogs officiels. Cependant, l'efficacité de cette influence peut être remise en question ou nuancée. Cela est illustré d'abord par l'étude de Valerie Hase, Karin Boczek et Michael Scharkow (2023), puis par le recul que nous avons sur les recherches concernant la snapchatisation de l'information et la tentative de Facebook d'influencer la production de vidéos *live*.

Section 3 - Les rapports entre médias d'actualité et réseaux sociaux

Dans la troisième section de l'état de l'art, nous nous intéressons aux études qui, de manière plus générale, ont exploré les relations entre les médias d'information et les réseaux sociaux.

3.1 Des acteurs en coopération ?

Plusieurs auteurs, dont Virginie Sonet (2015), soulignent que les médias d'information et les réseaux sociaux sont en situation de coopération économique. D'un côté se trouvent les réseaux sociaux, pourvoyeurs d'audience et de l'autre les médias d'information, producteurs de contenu. Les deux acteurs ont donc intérêt à coopérer mais sont en compétition pour le budget des annonceurs. Cependant, cette relation de coopération est fondamentalement inégale, car les réseaux sociaux détiennent le contrôle sur les revenus publicitaires au sein de leurs plateformes ainsi que sur les algorithmes qui déterminent les audiences.

Un autre élément déterminant est le déséquilibre entre le grand nombre de créateurs de contenu et le nombre restreint de réseaux sociaux populaires. Cette asymétrie a des conséquences significatives sur la relation entre les deux parties. En effet, bien que les réseaux sociaux dépendent des créateurs de contenu pour alimenter leurs plateformes, ils ne dépendent jamais d'un créateur en particulier (Nielsen & Ganter, 2022). Cela leur permet d'écarter sans difficulté ceux qui refusent de se conformer à leurs règles. À l'inverse, les créateurs de contenu n'ont pas cette latitude, car le nombre de plateformes populaires reste limité, les contraignant souvent à s'adapter aux exigences des réseaux sociaux pour toucher leur public.

Rappelons qu'en produisant des vidéos pour les réseaux sociaux, ou plus largement du contenu natif, les médias sortent également de leur modèle économique de marché multi-versant classique : ils ne vendent plus eux-mêmes d'espaces publicitaires et ne sont plus dans la capacité de qualifier leur audience. Par conséquent, les médias perdent en partie le contrôle de leur canal de communication, alors qu'historiquement, ce contrôle a été un élément important du pouvoir, de la rentabilité et de la signification sociale des médias (Thompson, 1995).

Alors, pourquoi produire des vidéos, ou plus largement du contenu natif pour les réseaux sociaux ? Quelles sont les raisons qui poussent les médias d'actualité à le faire ?

Dans un article publié en 2018, Antonis Kalogeropoulos et Rasmus Kleis Nielsen ont justement examiné les motivations des médias d'information à investir dans la vidéo en ligne. Pour ce faire, ils ont réalisé des entretiens avec dix-neuf rédactions en Allemagne, en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Bien que cette étude ne se concentre pas exclusivement sur la production de vidéos destinées aux réseaux sociaux, mais plus largement sur celle de vidéos numériques, elle offre néanmoins des perspectives éclairantes.

Selon leur analyse, trois raisons principales incitent les rédactions à produire des vidéos en ligne. La première est la perception d'une demande de la part de l'audience pour ce type de contenu. Cependant, les auteurs notent qu'il n'existe pas

de données claires démontrant que les audiences souhaitent réellement consommer de telles productions. Les chercheurs expliquent d'ailleurs que peu d'interviewés articulent une raison claire et rationnelle pour expliquer pourquoi les audiences voudraient de telles vidéos. La deuxième raison réside dans les incitations des plateformes comme Facebook, dont les algorithmes favorisent ce type de contenu. La troisième raison est l'incitation financière. Bien que la monétisation de la vidéo ne soit pas encore le principal canal de revenus, les éditeurs espèrent qu'elle contribuera à diversifier leurs sources de revenus et à développer un modèle économique durable. Les chercheurs ajoutent également qu'ils n'ont pas trouvé de preuve solide indiquant que le développement de la vidéo soit motivé par des considérations éditoriales ou journalistiques, car ce sujet a été peu abordé lors des entretiens.

Kalogeropoulos et Nielsen soulignent également dans leur analyse que bien que les médias soient incertains quant à l'avenir des vidéos en ligne, ils adoptent une approche entreprenante à leur égard, alors que par le passé, l'incertitude couplée aux nouvelles technologies était davantage un motif de prudence. Les recherches du *Tow Center* viendront nuancer dans le temps ce résultat.

Arnaud Mercier (2021) vient lui apporter une réponse différente sur les raisons qui poussent les médias à investir dans la production de contenu natif, dans le cadre de son étude pour Snapchat que nous avons relatée dans la section précédente.

Selon lui, cela découle d'une "logique de rajeunissement de l'audience et de fidélisation précoce" (*Ibidem*, R56). Au moment de l'étude, Snapchat atteignait un vaste public parmi les jeunes, suscitant ainsi l'espoir au sein des rédactions que la plateforme contribue à faire connaître et apprécier la marque, incitant ainsi les jeunes à devenir, plus tard, des lecteurs du site ou de l'application mobile.

On retrouve un raisonnement bien connu des banquiers (Sueur *et al.*, 2008) qui proposent des offres spéciales pour l'ouverture d'un premier compte, en espérant ainsi fidéliser la clientèle pour longtemps.

(*Ibidem*, R56)

En plus de la promesse d'audience large et jeune, Snapchat offre aux médias avec lesquels elle collabore une promesse économique : le partage des revenus publicitaires générés par leurs contenus. Cependant, Arnaud Mercier souligne, à partir d'entretiens réalisés dans plusieurs rédactions, que la rentabilité reste difficile à atteindre et demeure très instable pour ces médias.

Comme le révèlent déjà ces deux articles, les motivations des médias à investir dans la production de contenu natif sont notamment le reflet du rapport des médias d'actualité aux réseaux sociaux. Elles révèlent également les attentes des médias et leurs craintes de manquer des opportunités, ainsi que les promesses, explicites ou implicites, que les réseaux sociaux leur font.

3.2 Le triptyque d'études du *Tow Center*

Étudier de près les interactions entre le journalisme et les réseaux sociaux est justement un des projets du *Tow Center for Digital Journalism*. Celui-ci a démarré en 2016 une étude pluriannuelle nommée '*Platforms and Publishers*'. Son objectif est de favoriser une meilleure compréhension mutuelle des effets des nouvelles technologies sur les pratiques journalistiques et les modèles économiques des médias. Ces études sont menées sur le marché américain, c'est important à garder à l'esprit. Les dynamiques décrites ne sont pas nécessairement transposables telles quelles, ni au même moment, aux dynamiques européennes.

Nous relaterons les trois résultats des études majeures de ce projet – publiées en 2017, 2019, 2020 – et il est nécessaire de noter non seulement les résultats de ces recherches, mais aussi la rapidité avec laquelle évoluent les phénomènes observés. Cela apporte l'illustration, selon nous, que les relations entre les éditeurs de presse et les réseaux sociaux sont mouvantes et doivent être appréhendées comme telles, bien que certains aspects demeurent stables au fil du temps.

3.2.1 *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*

Cette première étude s'ouvre sur un constat fort : "The influence of social media platforms and technology companies is having a greater effect on American journalism than even the shift from print to digital" (Bell & Owen, 2017).

Selon les auteurs, on assiste vers les années 2016-2017 à une prise de contrôle rapide des rôles des éditeurs traditionnels par des entreprises telles que Facebook, Snapchat, Google et Twitter. Ce phénomène ne montre d'ailleurs aucun signe de ralentissement²², ce qui soulève des questions sur la pérennité économique des entreprises de presse. Selon les auteurs, les réseaux sociaux ne sont définitivement pas de simples canaux de distributions puisqu'ils ont le contrôle sur "what audiences see and who gets paid for their attention, and even what format and type of journalism flourishes" (*Ibidem*). Les auteurs présagent même que de plus en plus d'entreprises de presse cesseront d'avoir le métier d'éditeur au cœur de leur modèle, soit le fait de distribuer, d'héberger et de monétiser du contenu, pour ne plus qu'être des producteurs de contenu.

Bell et Owen notent également que si les réseaux sociaux permettent aux médias d'information américains étudiés de toucher un public plus large que jamais, il y a peu de clarté sur la manière dont ces audiences vont être converties en rentrée d'argent. Ils ajoutent que "the loss of branding, the lack of audience data, and the migration of advertising revenue remain key concerns for publishers" (*Ibidem*).

Enfin, les auteurs soulignent que l'influence des réseaux sociaux façonne le journalisme lui-même : que ce soit en promouvant certains formats comme la vidéo *live* ou en imposant des normes de conception.

3.2.2 Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms

Quittons le temps d'un article les recherches du *Tow Center* et de son projet 'Platforms and Publishers' pour s'attarder sur une recherche publiée par Rasmus Kleis Nielsen et Sarah Anne Ganter. Pourquoi cette parenthèse ? Car cette étude de cas est parue en 2018, et que cela nous permet ainsi de tracer une évolution temporelle plus cohérente de la littérature scientifique.

À travers une étude de cas, Nielsen et Ganter (2018) se sont donc eux aussi penchés sur la relation que les entreprises médiatiques entretiennent avec les

²² En tout cas en 2017, au moment de rédiger l'étude.

intermédiaires digitaux (moteurs de recherche et réseaux sociaux). Les deux chercheurs ont réalisé des entretiens avec treize personnes ayant différents rôles au sein du média ciblé. Bien que l'identité de ce dernier ne soit pas précisée, les auteurs le décrivent comme un média européen ayant une forte orientation numérique et une base de revenus relativement solide.

Selon les auteurs, si les moteurs de recherche et les réseaux sociaux offrent aux entreprises de presse de nouvelles opportunités pour atteindre leur audience, ils remettent également en cause la position privilégiée que celles-ci ont historiquement occupée, notamment en détenant le contrôle de leur canal de communication. De plus, notent leur auteurs, collaborer avec ces plateformes comporte le risque d'en devenir dépendant. Ces constats sont assez proches de ceux du *Tow Center*.

Les analyses de Nielsen et Ganter révèlent que la relation entre les médias et les intermédiaires numériques est marquée par une tension entre des intérêts à court terme et à plus long terme :

- D'une part, les médias s'engagent dans un "short-term, operational, often editorially led pursuit of the opportunities offered by both search and social to reach people"(Nielsen & Ganter, 2018, p.1602).
- D'autre part, les médias expriment des inquiétudes stratégiques à long terme concernant une dépendance excessive à l'égard de ces intermédiaires, notamment la crainte de perdre le contrôle de leur identité éditoriale, d'accéder aux données des utilisateurs et de compromettre des éléments essentiels de leur modèle économique.

Par ailleurs, les auteurs soutiennent que la relation entre le média étudié et les intermédiaires digitaux est façonnée par "a fear of missing out (FOMO), by the difficulties of evaluating the risk/reward ratio of engaging with different initiatives developed by the intermediaries, and by a sense of a profound asymmetry as a large news media organization finds itself dealing with far larger digital intermediaries" (*Ibidem*, p.1602). Cette FOMO est assez comparable à 'l'approche entrepreneuriale' décrite par Kalogeropoulos et Nielsen la même année (2018).

Finalement, les auteurs suggèrent que si un média dans une position privilégiée se voit perdre le contrôle alors même qu'il poursuit activement les opportunités offertes par les géants du numérique, les médias dans une position moins privilégiée – et parmi ceux-ci nous pouvons inclure les médias de petits marchés médiatiques – sont encore plus susceptibles d'être en difficulté.

3.2.3 Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism

Revenons aux études du *Tow Center* et de son projet '*Platforms and Publishers*'. Deux ans après leur premier rapport, les résultats de la seconde étude (Rashidian et al., 2019) font état d'une convergence entre plateformes et médias d'information à un rythme encore plus soutenu que celui observé lors de publication du premier rapport. À cet égard, les chercheurs constatent également que les médias ont de plus en plus tendance à percevoir les équipes des plateformes comme des partenaires stratégiques. Les auteurs s'en étonnent même dans le rapport :

We have been consistently surprised by how much newsrooms discuss with platform teams—in some cases, this includes budgets, workflow, and even the content of as yet unpublished stories. One large publisher described the evolution this way: “Now it’s becoming, ‘how do we collaborate on new products? How do we do co-sale things together?’”.

(*Ibidem*)

Néanmoins, les chercheurs soulignent que les médias étudiés adoptent désormais une approche plus sélective dans leur utilisation des plateformes, en privilégiant le retour des audiences vers leurs propres sites web plutôt qu'une diffusion prioritaire de leurs contenus sur les réseaux sociaux. Ce qui se différencie de l'approche entrepreneuriale ou du *fear of missing out* décrits dans les études précédentes.

Les chercheurs relèvent aussi des différences d'approche selon la taille du média étudié. Les grands médias puissants, comme le *New York Times* ou le *Wall Street Journal*, ont tendance à être plus largement présents sur les réseaux sociaux et sur un nombre plus large que les plus petits médias qui concentrent généralement leurs efforts sur Apple News, Facebook et Twitter. Les plus grandes rédactions auraient d'ailleurs, selon l'étude, plus facilement contact avec les équipes des plateformes et leur offre de produits que les rédactions locales. Cela confirme donc les craintes exprimées par Nielsen et Ganter dans la précédente recherche.

Selon les auteurs du rapport, il est désormais de plus en plus clair que la tentative de transférer le modèle économique de la presse, centré sur la publicité, du format imprimé au numérique – en publiant de grandes quantités de contenu sur les réseaux sociaux et en intégrant des produits natifs des plateformes – a abouti à un échec. Cela sera confirmé dans l'étude suivante. De plus, les (alors) récentes initiatives des entreprises technologiques, en particulier celles de Facebook, visant à soutenir le journalisme local ont produit peu de résultats concrets, et dans certains cas, se sont même révélées contre-productives. Par exemple, la modification de l'algorithme du fil d'actualité de Facebook en janvier 2018, conçue pour favoriser les interactions avec les actualités locales, a entraîné une baisse notable de l'engagement sur les sites web de certains médias locaux (*Ibidem*, p.8).

3.2.4 Platforms and Publishers: The End of an Era

En conclusion du troisième rapport du projet '*Platforms and Publishers*' du *Tow Center*, publié en 2020, les chercheurs dressent un constat amer d'une première demie-décennie de journalisme sur les réseaux sociaux (Rashidian *et al.*, 2020).

Ils soulignent que les tentatives d'établir des relations intégrées entre les organisations de presse et les plateformes ont été largement infructueuses. Les rédactions n'ont pas réussi à atteindre une durabilité économique, et des plateformes telles que Facebook, YouTube et Twitter sont désormais perçues davantage comme des vecteurs de désinformation et d'abus que comme des sources d'actualités fiables et de divertissement de qualité.

Dans cette étude, qui a impliqué 42 participants, y compris des éditeurs de 27 médias différents ainsi que des employés de six plateformes et d'une fondation, les chercheurs constatent la fin d'une ère dans la relation entre les éditeurs de presse et les plateformes.

Cette ère, caractérisée par la conviction que les vastes audiences offertes par les plateformes se traduiraient par des revenus publicitaires significatifs pour les éditeurs de presse, a été qualifiée de 'bulle' et de 'distraction' par ces derniers. Cette promesse s'est révélée être un accord rompu, '*a broken bargain*'. Les entretiens

réalisés au début de l'année 2019 ont révélé que tout espoir de revenus fiables et durables issus de productions natives sur les réseaux sociaux s'est évanoui.

“Finally, publishers believe « the scale game is over »”, notent les auteurs. Par ‘*scale game*’, traduisible par ‘jeu d’échelle’, les chercheurs font référence à la quête incessante d’audiences toujours plus larges, avec l’espoir que cela engendrera au final des revenus publicitaires. En d’autres termes, il est désormais clair qu’est terminée la croyance selon laquelle “the unrivaled number of eyeballs would bring publishers a level of revenue that made it worthwhile to forfeit the direct editorial control and audience relationships that publishers now understand to be key to their success” (*Ibidem*).

L’un des facteurs déterminants du changement dans la perception des plateformes par les médias est le changement d’algorithme du fil d’actualité de Facebook en 2018, qui visait principalement à réduire la visibilité des contenus médiatiques au profit des publications de la famille et des amis²³.

(It) confirmed a previously theoretical fear: that platforms can turn off “audience taps” on a whim. The fallout from disappearing traffic forced publishers to train their focus on the core audiences that some admit they had previously taken for granted. Rather than chasing clicks and shares on social media, publishers recommitted to serving their most loyal readers.
(*Ibidem*)

Les contenus journalistiques produits pour les plateformes sont alors vus par les éditeurs non pas comme une source de revenus immédiats, mais comme un outil marketing visant à attirer de nouveaux lecteurs, avec l’objectif de les convertir par la suite en abonnés payants. Les auteurs observent donc un changement d’orientation stratégique.

²³ Ce changement d’algorithme de 2018 est un des moments de bascule dans la relation entre les médias d’information et Facebook. C’est l’un des moments où les médias se rendent compte que “Platforms [...] can thus make or break connections by changing social rules or technical protocols, sometimes on short notice and with dramatic effects” (Nielsen & Ganter, 2022, p.63). De ce changement d’algorithme découle la montée en puissance du contenu payant : si des producteurs de contenus veulent s’assurer que leur contenu soit vu, il faudra dorénavant mettre la main au portefeuille.

L'étude souligne que les éditeurs font preuve d'une exigence encore plus accrue que par le passé lorsqu'il s'agit d'accepter une opportunité proposée par une plateforme. Auparavant, les éditeurs ressentaient une forte peur de manquer une occasion (FOMO), envieux de ceux qui bénéficiaient des premières opportunités, souvent accompagnées d'incitations financières, pour s'associer avec les plateformes sur des produits attractifs tels que Snapchat *Discover* ou Facebook *Instant Articles*. Cette situation était particulièrement perceptible lors des premières entrevues menées en 2016, et déjà nuancée dans le deuxième rapport. Selon les auteurs de cette étude, cette peur de manquer une occasion semble désormais avoir disparu.

Selon l'étude, les médias d'information américains entrent aujourd'hui dans une nouvelle ère '*post-scale world*' où les éditeurs se concentrent principalement sur leurs noyaux de lecteurs fidèles au lieu d'essayer de toucher l'audience la plus vaste possible. Par conséquent, l'accent est mis sur la production de contenus qui plaisent à ces lecteurs fidèles, puisque ce sont eux qui sont susceptibles d'être une source de revenus, plutôt que de produire du contenu qui fonctionne à grande échelle sur les réseaux sociaux. "That being said, those publishers most dependent on ad revenue are more likely to find themselves still prioritizing clicks, and therefore chasing what's trending on platforms" (*Ibidem*).

Les auteurs soulignent qu'un des principaux enseignements tirés de la fin de cette ère des plateformes est que "Anything that distracts a publisher from focusing on their most loyal audiences is a losing strategy".

3.4 Le trafic vers les sites externes, un des nœuds du rapport des médias d'actualité aux réseaux sociaux

Un aspect que nous jugeons insuffisamment exploré dans ces études est l'évolution du trafic généré par les réseaux sociaux vers les sites des médias. Cet élément est, selon nous, crucial pour comprendre le rapport des médias aux réseaux sociaux. Nathalie Pignard-Cheynel (2018) a notamment abordé ce sujet dans 'La revue des médias' de l'INA, en se focalisant spécifiquement sur Facebook, alors considéré comme le réseau social dominant.

La publication souligne qu'avant 2006, les médias pouvaient espérer atteindre près de 100% de leurs abonnés Facebook en y publiant du contenu, contenu qui servait principalement à rediriger les audiences vers leurs propres sites web. Au fil du temps, Facebook est donc devenu une porte d'entrée stratégique pour accéder aux sites d'actualités. Le modèle opérait de la manière suivante : en publiant des contenus optimisés pour les algorithmes de Facebook, une vaste audience pouvait découvrir ces publications dans son fil d'actualité, accompagnées d'un lien dirigeant vers le site d'un média. En retour, les médias pouvaient générer des revenus publicitaires grâce au trafic ainsi créé sur leur propre plateforme.

Poussée à l'extrême, cette adaptation aux logiques de Facebook a donné naissance à un type de contenu, les « clickbait », ou pièges à clics. Favorisant l'émotion et la viralité, ils visent à inonder les « murs » et fils d'actualité des usagers et à capter les « temps de cerveau disponibles ».

(Pignard-Cheynel, 2018)

Cependant, à partir de 2015, Facebook va mettre en place une stratégie pour retenir le plus longtemps possible les usagers sur sa plateforme, et donc par conséquent, laisser moins d'audience partir vers les sites de médias d'information. "C'est ainsi que se succèdent, en deux ans, toute une kyrielle de services et formats, à destination des médias", explique Nathalie Pignard-Cheynel. D'abord les *Instant Articles*, puis notamment le déploiement de la vidéo *live* ou des *stories*. L'objectif de Facebook est clair : inciter les médias à créer du contenu spécifiquement pour sa plateforme, tout en dépriorisant dans l'algorithme les publications contenant des liens externes. Cette logique de plateforme aux portes fermées se retrouve également sur Instagram et TikTok, où il est impossible d'insérer un lien vers un site externe dans une publication.

3.5 Les facteurs influençant les relations entre médias d'actualité aux réseaux sociaux

Les travaux que nous venons de relater mettent en lumière le caractère mouvant des relations entre éditeurs de presse et réseaux sociaux, ou plus largement la manière dont les médias d'actualité appréhendent les réseaux sociaux. Ils soulignent aussi largement que tous les médias ne sont pas égaux face aux plateformes : les grands médias occupent une position plus privilégiée que les plus petits.

Ce dernier constat est partagé par Thomas Jaffeux, qui note que “plusieurs facteurs impactent l’occurrence et la récurrence des échanges (entre médias d’actualité et plateformes). Leur audience, renommée, et lorsque c’est le cas, le groupe auquel ils appartiennent, ont un rôle dans la considération des plateformes à leurs égards” (Jaffeux, 2022, R152).

Rasmus Kleis Nielsen et Federica Cherubini vont dans le même sens dans leur rapport “*Born in the fire: What we can learn from how digital publishers in the Global South approach platforms*”, publié en 2022. Les chercheurs ont réalisé onze entretiens auprès de *pure players* de pays du sud²⁴, et plus particulièrement de pays où l’accès à l’information se fait énormément via les plateformes.

Les chercheurs pointent d’emblée que la relation est profondément asymétrique entre les médias du sud étudiés et les plateformes. Ils pointent que les médias étudiés sont dans une posture réaliste par rapport aux plateformes. Ce ‘*platform realism*’ se traduit par cinq principes largement partagés par les enquêtés :

- Les plateformes sont inévitables et font intégralement partie de l’environnement numérique des médias.
- Elles sont des entreprises puissantes, qui cherchent à faire de l’argent.
- Elles sont également en perpétuelle transformation et peu transparentes dans leur mode de fonctionnement.
- Moins intéressée par l’actualité que par d’autres types de contenu.
- Et finalement, moins impliquées dans les marchés plus petits, plus pauvres et plus éloignés de leur siège social. “In most cases, their relations with platforms are primarily through online self-service systems” (*Ibidem*, p.14).

Cela donne lieu, au quotidien, à une approche que les auteurs qualifient de ‘*platform bricolage*’, faisant référence à Michel de Certeau (2010). Cela implique que les *pure players* choisissent et intègrent les outils des plateformes qu’ils estiment pertinents pour leurs besoins, tout en sachant que ces produits et services sont directement liés aux objectifs stratégiques et commerciaux des entreprises qui les proposent –

²⁴ 070 Cerozetenta, La Silla Vacía (Colombie) ; Animal Político (Mexique) ; Daily Maverick, The Outlier (Afrique du Sud) ; Magdalene (Indonésie) ; Malaysiakini (Malaisie) ; Ojo Público (Pérou) ; Scroll, The Quint (Inde) ; Stears Business (Niger).

Google et Meta par exemple – et qu’ils peuvent évoluer sans préavis ou avec très peu d’anticipation.

Selon les auteurs, les médias de leur échantillon partagent une approche globale des plateformes qui peut être qualifiée de pragmatique, et qui est composée de cinq axes largement partagés :

- Savoir pourquoi on est présent sur les plateformes, quel est le public cible et quel est le modèle de financement.
- Être capable de s’adapter à l’univers constamment mouvant des plateformes.
- Faire des investissements sélectifs et diversifiés dans les plateformes pour saisir les opportunités les plus intéressantes tout en se protégeant contre les risques liés aux plateformes.
- De manière proactive, tenter d’avoir un contact au sein des équipes des plateformes.
- Et enfin, en permanence, surveiller le retour tant éditorial que financier de leur présence sur les plateformes.

En guise de première conclusion de cette troisième section de l’état de l’art traitant des relations entre médias d’actualité et réseaux sociaux, nous pouvons dresser trois constats, autour desquels un consensus semble se dessiner :

- Les relations entre réseaux sociaux et médias d’actualité sont mouvantes dans le temps.
- Ces relations sont asymétriques, au détriment des médias.
- Les médias de grandes tailles, occidentaux, à la réputation établie sont tout de même dans une position plus privilégiée que les autres.

Un constat supplémentaire ressort de nos lectures : aucun média ne pense pouvoir se passer des réseaux sociaux, ils sont incontournables. Ainsi, dans leur livre ‘*Power of platform*’ (2022), Nielsen et Ganter note que tous les éditeurs de presse qu’ils ont interviewés “recognize the growing importance of platforms and the move to distributed discovery and distributed content” (*Ibidem*, p.75).

Une dernière étude va venir enrichir ce constat.

3.6 Les espaces de négociation

Thomas Poell, David Nieborg et Erin Duffy (2023) soulignent qu'on ne peut pas parler de domination des plateformes de manière unilatérale et monolithique. Ces chercheurs évoquent plutôt l'idée d'un pouvoir relationnel. Selon eux, les médias négocient leur position institutionnelle vis-à-vis des plateformes. Cependant, en utilisant le terme 'négociation', ils n'insinuent pas que les médias et les plateformes sont sur un pied d'égalité, rejoignant donc une des conclusions évoquées ci-dessus. Selon les chercheurs, les médias sont d'ailleurs rarement en mesure de négocier directement avec les plateformes.

Hence, in this article, we employ a broad understanding of negotiation; in particular, we propose the concept of spaces of negotiation to describe the opportunities available to news organizations to determine how they produce, distribute, and monetize content vis-à-vis platforms.

(*Ibidem*, p.1392)

Dans l'objectif de créer un cadre analytique pour examiner les relations de pouvoir entre les plateformes et les médias d'information, l'article identifie trois variables principales qui influencent ces espaces de négociation, ou marge d'action :

- Évolution des plateformes : Les plateformes changent constamment, ce qui affecte la manière dont elles interagissent avec les médias. Les algorithmes peuvent changer, de nouveaux outils ou canaux de diffusion peuvent apparaître.
- Étape de production dont il est question : Les différentes phases de la production de l'information (création, distribution, monétisation) offrent des niveaux variés d'autonomie pour les organisations de presse par rapport aux plateformes. Selon les auteurs, l'étape de la fabrication du contenu peut encore se faire indépendamment, mais la distribution devient souvent dépendante des plateformes.
- Type d'organisation de presse : Les organisations de presse varient en taille et en modèle économique et cela a un impact dans leur relation avec les plateformes.
 - Les *pure players* ont souvent intégré leurs stratégies de distribution et de monétisation avec celles des plateformes. Ils peuvent être très

dépendants des revenus publicitaires et, par conséquent, vulnérables aux changements d'algorithmes des plateformes.

- Les médias traditionnels de grande envergure, comme *Le Monde* ou le *New York Times*, peuvent avoir plus de latitude pour négocier avec les plateformes. Ils ont souvent des modèles économiques diversifiés, y compris des abonnements, ce qui leur permet de moins dépendre d'une monétisation de leur contenu sur les réseaux sociaux.
- Les médias de service public, qui ne dépendent pas des revenus publicitaires au même niveau que les médias commerciaux, peuvent avoir une relation différente avec les plateformes. Ils peuvent chercher à maximiser leur portée et leur engagement sans se soucier de la monétisation directe, ce qui peut influencer leur stratégie de contenu et leur dépendance à l'égard des plateformes.

En résumé, selon Poell, Nieborg et Duffy, ces trois variables clés – l'évolution des plateformes, l'étape de production, et le type d'organisation de presse – interagissent de manière complexe pour façonner les relations entre les médias et les plateformes. Et selon l'état de chacune de ces variables, les médias disposent de plus ou moins d'espace pour négocier leur position institutionnelle.

Section 4 - Nos démocraties mises en danger par les Gafam ?

Nous clôturerons cet état de l'art en donnant quelques éléments de contexte plus larges, qui éclairent les dynamiques entre médias et Gafam, et les risques que certains soulignent pour la santé économique des médias, et par ricochet celle des démocraties.

“En quelques années, les Gafam se sont imposés, déstabilisant les médias historiques”, alerte Nathalie Sonnac dans la revue *Esprit* (2022). Avant de détailler davantage son propos, penchons-nous sur quelques notions d'économie politique nécessaires à sa bonne compréhension.

4.1 Les caractéristiques économiques de l'information et des médias dans l'ère numérique

Tout d'abord, soulignons le fait que l'information n'est pas un bien de consommation comme un autre, car elle joue un rôle prédominant dans la vie démocratique. Il est donc nécessaire "que la production et la diffusion de l'information d'actualité dans la société (soient) analysées au regard de problématiques politiques relevant de l'intérêt général, telles que le financement d'une pluralité de médias ou la capacité d'expression d'une multitude d'opinions" (Rebillard & Smyrnaio, 2019, p. 253).

Notons aussi que l'information est ce qu'on appelle un bien non rival, ce qui signifie que sa consommation par une personne n'empêche pas sa consommation par une autre (Mankiw *et al.*, 2022). Dans certains cas, c'est également un bien non exclusif, c'est-à-dire qu'il est difficile, voire impossible, d'exclure des individus de l'utilisation de ce bien, même s'ils ne contribuent pas à son financement (*Ibidem*).

Ensuite, l'économie des médias est marquée par des coûts fixes élevés, car la production, la collecte, le traitement et la vérification de l'information sont coûteux, tandis que le coût de sa reproduction est pratiquement inexistant : "Dès lors, pour amortir ces coûts fixes et bénéficier d'économies d'échelle, les entreprises sont conduites à produire en grande quantité ; la taille de marché est alors une composante essentielle pour la viabilité de leur modèle" (Sonnac, 2022, p.38).

Enfin, soulignons que les réseaux sociaux numériques, tout comme les médias, fonctionnent majoritairement selon un modèle de marché multi-versants. Cela signifie, côté réseaux sociaux, que ceux-ci 'vendent' l'utilisation de leur plateforme aux consommateurs et vendent en même temps l'attention de ces consommateurs aux annonceurs. Dans la plupart des cas, l'utilisation du réseau social est entièrement gratuite. "Cette gratuité pour l'utilisateur final doit être subventionnée par les autres versants grâce à un modèle économiquement fondé essentiellement sur l'économie de l'attention" (Bassoni & Weygand, 2011). En d'autres termes, plus les utilisateurs passent de temps sur la plateforme, plus celle-ci augmente ses revenus publicitaires, mais ce n'est pas l'unique paramètre à prendre en compte.

Car comme l'expliquent Marc Bassoni et Alexandre Joux, "maximiser son audience est nécessaire, mais la qualifier est encore mieux. En effet, sur un marché multi-versants, les annonceurs ont besoin d'avoir une représentation, la plus fidèle possible, du public auquel s'adresse le média qui relaie leur message publicitaire" (*Ibidem*). Pour maximiser leurs revenus publicitaires, les réseaux sociaux doivent donc récolter un maximum d'informations, soit de *data*, sur leurs utilisateurs ainsi que garder leur attention un maximum de temps au sein de leur plateforme.

Un autre enjeu de ce concept de marché multi-versant est celui d'effets de réseaux. Ce qui signifie que la valeur d'un produit augmente avec le nombre d'utilisateurs de ce même produit (Mankiw *et al.*, 2022). Prenons l'exemple d'un quotidien papier : plus un journal compte de lecteurs, plus il peut vendre ses espaces publicitaires à un prix élevé aux annonceurs. Cela lui permet de générer davantage de ressources pour produire du contenu de qualité, ou distinctif. À son tour, un contenu de qualité attire encore plus de lecteurs, créant ainsi un cercle vertueux.

Dans le cas des réseaux sociaux, cela revient à dire que leur valeur réside dans le nombre d'utilisateurs actifs. Plus un réseau social attire d'utilisateurs, plus il devient avantageux pour d'autres de le rejoindre, plutôt que d'opter pour une plateforme concurrente, même si elle est tout autant qualitative. "Cela favorise l'émergence de très grands acteurs", explique Nathalie Sonnac (2022, p.41).

4.2 L'impact des Gafam sur l'économie des médias

Ces balises étant placées, venons-en au propos de Nathalie Sonnac, parus dans la revue *Esprit* en 2022, et par la suite plus longuement développé dans l'ouvrage "Le nouveau monde des médias : une urgence démocratique" (2023). Selon la chercheuse, les transformations économiques du paysage médiatique contemporain profitent aux Gafam, et mettent en péril les médias traditionnels.

Plusieurs mécanismes permettent d'éclairer ce constat.

Tout d'abord, Sonnac note une fragmentation de l'audience, ce qui signifie que les médias traditionnels doivent dorénavant partager l'attention de leurs auditeurs avec une multitude de nouveaux acteurs internationaux comme Netflix, YouTube, Amazon

Prime, Facebook, etc. L'offre de contenus en tout genre, disponibles à tout moment, n'a jamais été aussi large.

Ensuite, elle note que ces grands acteurs captent une part gigantesque du marché publicitaire numérique, alors que la publicité a toujours été un pilier central des modèles économiques des médias d'information. Nous détaillerons davantage cet élément dans la suite de ce chapitre, mais soulignons déjà que des estimations indiquent qu'en 2021, Meta, Google et Amazon détenaient ensemble entre 80 et 90% du marché de la publicité numérique, en dehors de la Chine (Wieser & Scott-Dawkins, 2021).

La fragmentation de l'audience et la baisse des revenus publicitaires pour les médias traditionnels ont deux conséquences principales : une baisse de leur qualité et une baisse de leur pluralité.

En siphonnant 85% des recettes publicitaires en ligne, grand nombre d'entreprises médiatiques se voient dans l'obligation de fermer leurs portes, de se regrouper ou de réduire drastiquement le nombre de leurs journalistes, altérant ainsi la qualité des titres, au risque d'être moins attractifs auprès des consommateurs et donc des annonceurs.
(Sonnac, 2022, p.45)

Les effets de réseaux sont d'une telle force dans l'espace médiatique contemporain qu'ils favorisent l'émergence de quelques acteurs internationaux très puissants, au détriment du développement d'offres qualitatives venant de médias de plus petite taille, mais par conséquent aussi plus diversifiées. "De surcroît, le modèle économique des plateformes numérique fondé sur la captation de l'attention humaine crée les conditions de circulation de fausses informations et de polarisation politique" (*Ibidem*, p.232).

Selon Sonnac, une solution réside alors dans une régulation renforcée des pouvoirs publics, voire plus imaginative, qui devrait s'étendre au-delà du niveau national pour adopter une dimension européenne. "Cela représente un véritable défi [...] indispensable à relever pour sauvegarder nos démocraties aujourd'hui mises en danger" (*Ibidem*, p.46).

Dans cet écosystème médiatique, les médias de service public occupent une place particulière. En raison de leur financement partiellement public, leur modèle économique est moins dépendant de la publicité et totalement indépendant des revenus liés aux abonnements payants. Cependant, plusieurs médias de service public occidentaux, dont la RTBF et la RTS qui sont au cœur de cette recherche, ont dû faire face ces dernières années, ou devront faire face dans les années à venir, à une diminution de leur financement public. Dans ce contexte, la recherche de sources de financement alternatives, y compris la publicité, n'est donc pas totalement exclue de leurs stratégies. Les Gafam constituent donc également un défi pour leur pérennité économique.

4.2.1 La publicité numérique dominée par Meta et Google

Il est utile de détailler davantage la place des Gafam, et plus particulièrement de Google et Meta, dans le marché de la publicité numérique.

Thomas Guignard (2019) explique dans un de ses articles qu'au fil des ans, ces deux entreprises sont devenues les régies publicitaires numériques les plus puissantes au monde. Elles concentraient, par exemple, en 2017, plus de 70% des recettes publicitaires sur smartphone et captaient l'essentiel de la croissance du marché. Des estimations plus récentes indiquent qu'en 2021, Meta, Google et Amazon détenaient ensemble entre 80 et 90% du marché de la publicité numérique, en dehors de la Chine (Wieser & Scott-Dawkins, 2021).

Selon Guignard, aujourd'hui, les régies publicitaires de Google et Facebook sont tellement puissantes qu'elles semblent disqualifier les acteurs traditionnels du marché de la publicité.

Plusieurs éléments permettent d'en comprendre les ressorts. Le chercheur explique que Meta et Google ont mis au point un ciblage publicitaire d'une sophistication jamais connue jusqu'ici. Les paramétrages proposés aux annonceurs sont inédits, notamment grâce aux données que les deux entreprises ont récoltées au fil du temps à propos de leurs utilisateurs. Les espaces publicitaires sont désormais commercialisés en temps réel grâce à des systèmes d'enchères programmatiques. Ces mécanismes permettent aux annonceurs de miser sur des profils d'utilisateurs

ciblés en fonction de leur pertinence pour des campagnes spécifiques, plutôt que de se limiter au contexte du contenu environnant.

En effet, un paradigme a changé dans le monde de la publicité, explique le chercheur. Initialement, la valeur d'un espace publicitaire était déterminée par le contenu qui l'accompagnait, et par les données de l'audimat le concernant ; aujourd'hui, elle repose sur la pertinence du profil des utilisateurs qui consultent la publicité. Pour les régies publicitaires locales ou même nationales, il est devenu difficile de rivaliser avec les outils technologiques et les données, ainsi qu'avec l'échelle requise pour établir un système équivalent. Cela entraîne une concentration inexorable du marché autour de quelques grands acteurs.

Selon Thomas Guignard, la deuxième grande force de Meta et Google est donc leur aspect mondialisé. "L'efficacité d'une plateforme publicitaire repose en partie sur sa capacité à attirer des annonceurs et des utilisateurs très éclatés géographiquement. Cette caractéristique permet aux plateformes d'attirer aussi bien des annonceurs ayant un ancrage local que des entreprises multinationales" (*Ibidem*).

Si l'on synthétise, le marché de la publicité numérique est principalement contrôlé par Google et Facebook, qui tirent parti de la convergence technologique, d'une réglementation peu contraignante, et de leurs vastes ressources financières. Dans ce sillage, "les acteurs des médias traditionnels apparaissent comme les grands perdants de ces mutations du marché publicitaire" (*Ibidem*, p.11), ou, comme le dit plus crûment Nathalie Sonnac, "Les Gafam siphonnent ainsi les recettes publicitaires des médias et remettent en cause leur modèle économique" (Sonnac, 2022, p.41).

Section 5 - Conclusion de l'état de l'art

Cet état de l'art propose un aperçu d'un domaine de recherche marqué par des évolutions rapides, tant dans ses objets que dans ses données. Sa rédaction suppose, par définition, un point d'arrêt temporel. Il s'agit à présent d'en synthétiser les principaux constats.

Le premier est peut-être que la recherche spécifique sur les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux est assez peu développée, mais que certaines tendances émergent tout de même. Une première tendance claire est que les formats, bien qu'ils s'éloignent de ceux de la télévision, ne sont stabilisés ni dans le temps, ni sur une même période temporelle.

Nous retiendrons également l'idée que les médias, lorsqu'ils veulent diffuser du contenu sur un réseau social, sont confrontés à ses affordances techniques et sociales. Cela signifie que les éditeurs de presse créent du contenu en faisant face non seulement aux possibilités techniques offertes par la plateforme, mais aussi à la culture spécifique, mais peut-être aussi volatile, qui s'y développe.

Dans la seconde section de l'état de l'art, nous avons relaté plusieurs recherches qui pointent que les réseaux sociaux ont la volonté de façonner l'information diffusée sur leur plateforme, que ce soit par des partenariats, des formations, des conseils. Cependant, les études qui démontrent que cette volonté d'influence fonctionne sur le long terme sont absentes. Valerie Hase, Karin Boczek et Michael Scharkow ont même remis en cause les effets réels de la platformisation.

Les études se penchant sur les relations que les médias d'actualités entretiennent avec les réseaux sociaux ont permis la mise à jour de plusieurs consensus :

- Les relations entre réseaux sociaux et médias d'actualité sont mouvantes dans le temps.
- Ces relations sont asymétriques, au détriment des médias, mais la domination des réseaux sociaux ne peut tout de même pas être vue comme unilatérale et monolithique.
- Les médias de grandes tailles, occidentaux, à la réputation établie sont tout de même dans une position plus privilégiée que les autres.
- Aucun média ne pense pouvoir se passer des réseaux sociaux. Ils sont incontournables.

L'ensemble de ces recherches s'inscrivent dans un contexte bien précis : celui de l'ascension de la vidéo sociale. Le *Digital News Report 2024* du *Reuters Institute* souligne qu'elle est en train de devenir une source d'information incontournable en

ligne, surtout auprès des jeunes générations. En 2025, le *Reuters Institute* observe même qu'aux États-Unis, les réseaux sociaux sont devenus la première source d'information, précédant la télévision.

Le contexte est aussi celui d'une économie des médias traditionnels bousculée, où Meta et Google captent une part très importante des revenus publicitaires numériques et où le trafic généré par les réseaux sociaux vers les sites des médias baisse.

Chapitre 2 : Le Corpus et la méthode

1. Une recherche ancrée dans le courant des *Journalism Studies*

Notre recherche s'inscrit dans le courant des *Journalism Studies*, une sous-discipline des sciences de l'information et de la communication qui s'est fortement structurée depuis le début des années 2000, à la suite des différentes crises ayant marqué le secteur (Hanitzsch & Wahl-Jorgensen, 2019). Les *Journalism Studies* se concentrent notamment sur l'activité de production des contenus informationnels, ainsi que sur la socio-économie des médias d'information et la sociologie des pratiques, des discours et des normes du groupe professionnel.

Dans leur ouvrage *Handbook of Journalism Studies*, Karin Wahl-Jorgensen et Thomas Hanitzsch soulignent l'expansion rapide de ce champ d'étude au cours des dernières décennies, ainsi que sa maturation. Cependant, les deux chercheurs notent que la croissance, tant en quantité qu'en complexité, des études sur le journalisme a, peut-être de manière inévitable, conduit à une fragmentation et à une diversification des *Journalism Studies*.

The diversification and fragmentation of journalism studies can also be explained, at least in part, by the fact that journalism as object of research has been destabilized and become increasingly slippery. Key concepts such as "journalism" and "journalist," once taken for granted, are now subject to constant challenge and contestation. These challenges are likely to continue unabated, and to be amplified by further technological, social, economic, and political transformations. This, in turn, suggests a future of dynamic inquiry, leading to even further diversification and a greater multiplicity of research traditions.

(*Ibidem*, p. 7)

Dans ce champ d'étude en pleine diversification et fragmentation, notre recherche s'inscrit plus spécifiquement dans la lignée des études sur le journalisme numérique, ou *Digital Journalism*. En 2013, lors du lancement de la nouvelle revue scientifique *Digital Journalism*, le chercheur Bob Franklin justifiait sa création en ces termes :

The development of digital media technologies has been particularly crucial and radically altered virtually every aspect of news gathering, writing and reporting. The collapse of

traditional business models to fund and resource a critical and independent journalism, as well as the absence of any widely accepted alternative funding strategy, has triggered a radical reshaping of journalists' employment, their work places, products, role perceptions, ethical values and ways of working. These important changes challenge traditional assumptions in journalism practice, but also journalism scholarship and education, make definitional boundaries fluid and suggest reassessment of even the most fundamental questions such as "Who is a journalist?" and "What is Journalism?"
(Franklin, 2013, p.1)

Comment définir le journalisme numérique ? Pour Peter Dahlgren, il s'agit d'un objet de recherche difficile à appréhender dans toute sa complexité. Selon l'auteur, cet univers vaste et complexe englobe non seulement les médias en ligne traditionnels, mais aussi les sites de journalisme alternatif, la blogosphère, les réseaux sociaux et les productions issues aussi bien d'individus que de collectifs. Cela inclut également les initiatives portées par des mouvements sociaux, des activistes ou divers groupes, animés par des convictions variées – qu'elles soient politiques, religieuses ou liées à des modes de vie.

All manner of "amateur"-, as well as "para-" or "quasi-journalism" are juxtaposing and blending with each other. Facts and opinions, debates, gossip, nonsense, misinformation, the insightful, the deceptive, the poetic, are all mixed together, scrambling the traditional boundaries between journalism and non-journalism.
(Dahlgren, 2013, p.160)

Steen Steensen, Anna M. Grøndahl Larsen, Yngve Benestad Hågvar et Birgitte Kjos Fonn (2019) se sont également penchés sur la définition de ce champ d'étude en analysant toutes les publications de la revue *Digital Journalism* de 2013 à 2018. Leur objectif était d'identifier les thèmes dominants, la diversité et l'interdisciplinarité dans ce domaine, ainsi que les biais et les angles morts de la recherche. Les résultats montrent que la recherche en journalisme numérique est fortement ancrée dans les études de journalisme traditionnelles, mais avec un accent plus marqué sur la technologie, les plateformes et l'audience. Ils formulent donc la définition suivante :

Digital journalism is the transforming social practice of selecting, interpreting, editing and distributing factual information of perceived public interest to various kinds of audiences in specific, but changing genres and formats. As such, digital journalism both shapes and is shaped by new technologies and platforms, and it is marked by an increasingly symbiotic

relationship with the audiences. The actors engaged in this social practice are bound by the structures of social institutions publicly recognized as journalistic institutions.
(*Ibidem*, p.338)

Les chercheurs soulignent cependant que cette définition n'est que partielle, influencée par les biais des recherches publiées dans *Digital Journalism*. Elle se limite à sa pratique et à ses produits, sans tenir compte des connaissances que le journalisme numérique génère ni son rôle dans la création de sens. Cette définition néglige également ses relations avec d'autres institutions sociales, ses implications culturelles et les enjeux de pouvoir.

Plus précisément, dans ce vaste et complexe domaine qu'est le *Digital Journalism*, notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux sur les relations entre le journalisme et les réseaux sociaux. À ce titre, "*Social Media, Journalism, and Online Publics*" est l'un des trente-quatre chapitres de l'ouvrage de référence *The Handbook of Journalism Studies*. Le chercheur David Domingo y souligne que les réseaux sociaux sont toujours considérés comme le dernier terrain à conquérir pour le journalisme, promettant d'atteindre une audience vaste, permettant une interaction directe avec le public dans son environnement propre, et incarnant l'idéal d'une sphère publique où tout le monde a la possibilité de s'exprimer.

At the same time, these digital public spheres are characterized by the toughest competition for attention and advertising revenue, the acceleration of the fragmentation of audiences, and, in some cases, the worst nightmare for democracy, the proliferation of rumors and hate speech that spread like wildfire. The tendency for technological determinism inherent in humans in general and the journalistic profession in particular (Domingo, 2008) generated a hype that attracted the attention of academic research and enshrined social media as the epitomic laboratory for the observation of the contemporary crises and evolutions of journalism.
(Domingo, 2020, p. 196)

David Domingo éclaire donc là une tension évidente dans ce sous-champs des *Digital Journalism Studies* : d'un côté, les réseaux sociaux sont vus comme une opportunité, notamment de renouveler la pratique journalistique, de dialoguer directement avec les audiences, d'aller rechercher des audiences qui ne consultent plus les supports traditionnels de l'actualité et de renforcer la notion de sphère publique où chaque voix a une chance de se faire entendre. De l'autre, ces mêmes

réseaux sociaux sont également considérés comme un danger potentiel pour les démocraties : ils perturbent les modèles économiques traditionnels des médias en siphonnant une large partie des revenus publicitaires numérique (Sonnac, 2022), ont le pouvoir de visibiliser ou invisibiliser certains mots, contenus et certaines images qui ne rentrent pas dans leurs règles de communauté, pour reprendre les termes de Meta, et deviennent également des espaces propices à la diffusion de fausses informations.

Travailler sur le rapport qu'entretiennent les médias d'information aux réseaux sociaux revient ainsi, en définitive, à examiner les opportunités et les risques que ces derniers font peser sur les démocraties.

En résumé, notre recherche s'inscrit dans le large champ des *Journalism Studies* et plus particulièrement dans celui de l'étude du journalisme numérique et de son rapport aux réseaux sociaux.

2. Une recherche ancrée dans deux petits marchés médiatiques

Cette recherche s'axe sur deux petits marchés médiatiques (Puissant Baeyens & Antoine, 2017 ; Bersipont, 2021) francophones : le marché belge francophone et le marché suisse romand.

Bien entendu, le choix de la Belgique francophone s'est imposé rapidement puisque c'est celui au sein duquel nous vivons et travaillons. La Suisse romande a ensuite été choisie car c'est le petit marché francophone de taille comparable le plus proche géographiquement et qu'il subit, tout comme le marché belge francophone, l'influence de la France.

Gregory Ferrell Lowe et Christian S. Nissen (2011) affirment que la taille d'un marché constitue un critère clé pour comprendre les dynamiques de l'industrie audiovisuelle, bien que ce ne soit pas le seul facteur déterminant. Dans leurs travaux, ils définissent la limite des grands marchés par un seuil de 20 millions d'habitants, permettant ainsi de distinguer ces derniers des petits marchés

médiatiques. Toutefois, ils reconnaissent que d'autres chercheurs ont adopté des critères différents pour cette distinction.

When conducting comparative research we must define when a country is considered large or small – i.e. establish criteria for categorising. We could use a criterion that focuses on population size, as for example in a recent special issue of the journal *Gazette* (Puppis *et al.*, 2009). In that issue researchers considered a country to be small if it has less than 15 million inhabitants. We could instead rely on a definition of smaller as those countries with less than 5 million inhabitants, the criterion selected by the Commonwealth Secretariat (2008). Some have even proposed that a population above 5 million should be considered large and only those below 1,5 million as small – with everything in between considered medium (Ott, 2000).
(Lowe & Nissen, 2011, p.12)

Les chercheurs notent qu'il n'y a pas de critères ou de définitions unanimement reconnus pour différencier un grand pays d'un petit. Cependant, ils précisent que ce critère de taille est généralement considéré comme pertinent pour l'analyse. Les auteurs remettent aussi en cause le fait de choisir très fréquemment des pays grands, puissants et riches comme modèle d'analyse.

A key problem is that the outliers – the few comparatively big, rich and powerful countries – are seen as the preferred models precisely because they are big, rich and powerful. In scientific terms, however, they are in fact atypical – they are the aberrant cases and exceptions to the rule, rather than the norm.
(*Ibidem*, p.10)

Les auteurs soulignent que, dans cette perspective, utiliser les grands et puissants pays comme exemples risque de déformer la réalité et de fausser les analyses. C'est notamment dans cette optique que le choix de deux petits marchés médiatiques comme terrain d'étude de cette recherche trouve sa légitimité : il permet de mettre en lumière des enjeux souvent sous-explorés, propres aux marchés moins centraux. Ce choix n'est toutefois pas exempt de limites. Si les résultats produits apporteront des éléments de compréhension utiles au-delà des cas étudiés, toute tentative d'inférence vers des marchés de plus grande envergure doit s'accompagner de précautions analytiques.

Mais quelles sont les spécificités de ces petits marchés médiatiques ? Frédéric Antoine et Rémy Bersipont les détaillent comme suit (2018) : la production locale y est en compétition avec des productions internationales, les coûts fixes restent presque tout aussi élevés qu'au sein de plus grands marchés, les acteurs y sont peu nombreux, tout comme les consommateurs. Les deux chercheurs soulignent aussi qu'une tendance oligopolistique y est plus répandue qu'ailleurs. En ce qui concerne la Belgique francophone et la Suisse romande, ces marchés doivent en outre composer avec la concurrence d'un marché bien plus vaste, celui de la France, qui partage la même langue et une culture similaire. Les chercheurs exposent qu'en conséquence :

- La taille et la richesse du marché limitent les ressources disponibles
- La petite taille de l'audience limite les revenus publicitaires
- Le manque de ressources affecte la production et le capital, mais aussi le savoir-faire, la créativité et les technologies
- Les contenus produits dans un petit marché seront plus difficiles à rentabiliser que dans un grand pays
- Le manque de ressources des entreprises de presse sur les petits marchés les rend vulnérables à la concurrence internationale.

(Ibidem)

Nous ajouterons à ces conséquences que les médias issus de petits marchés se retrouvent dans des rapports de force encore plus déséquilibrés par rapport aux réseaux sociaux que ceux provenant de grands marchés, comme cela a été mis en évidence dans la revue de la littérature.

3. Composition du corpus

Notre recherche s'implante donc en Belgique francophone et en Suisse romande. Les médias qui composent l'échantillon sont les suivants :

En Belgique ;

- Le Soir.
- 7sur7.be.

- La RTBF, et plus particulièrement ses marques généralistes d'actualités RTBF INFO, Vews et Mise à Jour.

En Suisse ;

- Le Temps.
- Heidi.news, remplacé ensuite par Watson dans la deuxième vague.
- La RTS, et plus particulièrement ses marques généralistes d'actualités RTS INFO et Nouvo.

Dans la mesure où cette recherche vise à analyser l'action de ces médias sur les réseaux sociaux ainsi que leur relation à ces plateformes, l'échantillon inclut également quatre réseaux sociaux : Instagram, Facebook, YouTube et TikTok.

3.1 Justification de la composition de l'échantillon

Tant l'échantillon de médias de cette recherche que celui de réseaux sociaux est non-probabiliste, ou dit empirique.

Dans un échantillonnage empirique ou raisonné, l'analyste tente de construire un échantillon sur la base de considérations rationnelles objectives, mais sans pour autant pouvoir lui conférer un caractère probabiliste. L'analyste postule que, si l'échantillon est représentatif de la population en vertu de certaines variables contrôlées judicieusement choisies, il en sera également représentatif en ce qui concerne des variables étudiées.

(de Bonville, 2006, chap.3)

Plus précisément, l'échantillon a été composé par choix raisonnés.

L'utilisation de cette technique se justifie [...] par la pertinence des choix raisonnés qui la sous-tendent. Ainsi, l'échantillon retenu sera aussi pertinent que l'est le choix raisonné du chercheur. Cette technique est très utilisée par les adeptes des méthodes qualitatives qui cherchent moins la représentativité que l'exemplarité de leur échantillon.

(Dépelteau, 2010, p.227)

Ces choix raisonnés seront détaillés et argumentés ci-dessous, mais revenons d'abord sur l'impact de ce choix d'échantillon non-probabiliste : il nous imposera de faire preuve de prudence lors de la généralisation des résultats statistiques à d'autres contextes ou populations. Quoi qu'il en soit, c'est le choix qui nous a paru le

plus pertinent pour étudier le phénomène des vidéos d'actualité de manière aussi large et représentative que possible en Belgique francophone et en Suisse romande.

3.2 L'échantillon de médias

Au sein des deux marchés, notre échantillonnage raisonné reposait sur deux critères :

- Le média sélectionné est un média généraliste national.

Ce critère a été choisi car les médias généralistes visent un public large et traitent de sujets variés. De ce fait, ce sont des acteurs importants de la vie démocratique, qui ont notamment de l'influence sur l'agenda public (McCombs & Shaw, 1972). De plus, dans une logique de comparaison des marchés belges et suisses, c'est une caractéristique plus évidente à dupliquer que la sélection de médias thématiques ou régionaux.

- Parmi les médias généralistes nationaux, nous avons sélectionné ceux ayant la plus large audience dans chacun des trois sous-segments suivants des médias d'actualité : *publishers*, *broadcasters* et *pure players*²⁵.

Nous avons choisi le critère de la plus grande audience car il est le plus facilement répliquable d'un marché à l'autre. De plus, si ces médias ont l'audience la plus large, ils sont aussi parmi ceux qui ont le plus d'impact politique et sociétal. Pour ce qui est des médias de tradition audiovisuelle, RTL, en Belgique, a été disqualifié car il n'a pas de média comparable en Suisse romande. Ce sont donc les deux médias de service public, et plus particulièrement leur marque d'information généraliste, qui ont été sélectionnés.

La volonté de sélectionner un *publisher*, un *broadcaster* et un *pure player* se justifie par la diversité des modèles médiatiques et économiques qu'ils représentent. C'est une diversité que nous recherchons dans l'analyse. Par ailleurs, ces trois types de médias n'ont historiquement pas le même rapport à l'image animée et n'ont pas accès aux mêmes ressources en termes de vidéos.

²⁵ Nous utiliserons aussi les termes français de médias de tradition écrite, audiovisuelle ou totalement numérique.

La RTBF et la RTS se déclinent en une multitude de marques et de comptes sur les réseaux sociaux, répartis par émission, chaîne, thématique, etc. Il a donc été décidé de ne retenir que les comptes RTBF INFO et RTS INFO, ainsi que les marques d'information généraliste orientées vers les réseaux sociaux, à savoir 'Vews' et 'Mise à Jour' pour la RTBF, et 'Nouvo' pour la RTS. Ce choix repose sur le fait que les médias de service public ont des missions plus larges que la simple diffusion de l'actualité généraliste, incluant par exemple le divertissement. En sélectionnant uniquement les comptes des marques spécifiquement dédiées à l'information généraliste, nous visons à garantir une plus grande comparabilité entre médias au sein de notre corpus. Dans cette même volonté de comparabilité, nous avons décidé d'exclure les marques d'actualités des médias de service public destinés spécifiquement aux enfants.

3.2.1 Les vidéos exclues du corpus

Les vidéos d'actualité natives des réseaux sociaux des médias du corpus feront donc l'objet d'une analyse, et la méthode utilisée sera détaillée dans la suite de ce chapitre.

Il convient de souligner dès à présent que les vidéos de type promotionnel ont été exclues du corpus. Par exemple, une vidéo intitulée "La nouvelle app du Soir, pour s'informer partout, tout le temps" a été écartée de l'étude. En effet, notre recherche se concentre sur les vidéos d'actualité, et celles dont l'objectif est exclusivement marketing ne correspondent pas à la nature de notre analyse.

Concernant la RTS et la RTBF, ont également été exclues les vidéos provenant du *replay* de contenus diffusés sur des antennes linéaires, sans travail spécifique de réadaptation pour le numérique, comme un reportage du journal télévisé ou du téléjournal diffusé intégralement sur YouTube, par exemple. Ce choix repose sur deux arguments principaux.

Tout d'abord, ces vidéos, bien qu'elles bénéficient d'un effort de diffusion numérique, n'ont pas fait l'objet d'une production spécifique pour le numérique. Elles sont donc de nature différente des autres vidéos du corpus. Leur inclusion compliquerait une

comparaison équilibrée avec les productions des médias non *broadcasts* qui n'ont pas de telles productions à leur disposition.

Ensuite, dans le cadre de notre étude sur le format des vidéos d'actualité créées pour les réseaux sociaux, ou du moins pour le numérique²⁶, inclure des productions conçues pour la télévision, ou de la radio filmée, risquait de fausser les résultats puisqu'elles sont produites pour un autre type de diffusion. Étudier la diffusion sur les réseaux sociaux de ce type de productions ne manque pas d'intérêt, mais c'est une piste que nous avons choisi de refermer.

3.2.2 Modification du corpus de médias entre la première et la deuxième vague d'analyse

Cela sera détaillé plus loin dans ce chapitre, mais notre étude repose sur deux vagues de collecte de données réalisées à trois ans d'intervalle. L'objectif était de paramétrer ces deux vagues de manière identique, en appliquant les mêmes méthodes de recherche aux médias sélectionnés sur les mêmes critères, sur une période de temps identique.

Quelque temps avant le démarrage de la seconde vague de recueil de données, nous avons fait le choix de modifier notre échantillon en remplaçant Heidi.news par Watson, un *pure player* lancé en mars 2021, soit entre nos deux vagues de recueil de données.

L'événement à l'origine de ce choix est le rachat d'Heidi.news par Aventinus en mai 2021, une fondation également propriétaire du journal Le Temps, aussi présent dans l'échantillon. À la suite de cette acquisition, les directions des deux médias ont été fusionnées. Ainsi, au moment de la deuxième vague de collecte de données, Heidi.news et Le Temps ne constituaient plus deux entités totalement distinctes. Par ailleurs, il nous avait été communiqué avant le début de cette deuxième vague que la cellule vidéo d'Heidi.news serait dissoute à la fin de l'année 2023 et que ses journalistes rejoindraient les équipes du Temps.

²⁶ Par exemple, les personnes interviewées du quotidien Le Soir expliquent que les vidéos sont d'abord conçues pour le site web et l'application du média pour ensuite être diffusées sur les réseaux sociaux.

En conséquence, bien que l'analyse des vidéos ait encore été possible en octobre et novembre 2023 (période cible pour l'analyse de contenu vidéos de la deuxième vague), nous avons questionné la pertinence des entretiens prévus après cette phase d'analyse de contenu. En effet, les responsables auraient-ils été en mesure de s'exprimer de manière pertinente sur le rôle des vidéos sur les réseaux sociaux dans leur stratégie numérique, alors même que leur diffusion était sur le point de cesser ? Nous avons douté que ces entretiens puissent produire des résultats véritablement exploitables et significatifs.

Le choix de remplacer Heidi.news par Watson respecte par ailleurs les critères établis pour la constitution de l'échantillon. En effet, Watson était, *a priori*, le *pure player* suisse romand bénéficiant de la plus large audience lors de la seconde vague de collecte de données. Bien que nous n'ayons pas pu obtenir des chiffres d'audience précis distinguant les versions romande et alémanique de son site web, plusieurs indicateurs convergent pour positionner Watson comme l'acteur dominant en termes d'audience dans ce segment.

Le premier indice repose sur les données d'audience fournies par Mediapulse, la fondation responsable de la mesure des audiences médiatiques en Suisse. Entre le 1er janvier et le 30 juin 2023, soit la période la plus récente disponible avant le lancement de la deuxième vague d'analyse, Watson se classait au sixième rang des médias en ligne ayant la plus forte pénétration nette quotidienne, seul *pure player* figurant dans ce classement. En revanche, Heidi.news ne faisait lui pas partie des dix sites d'information les plus consultés.

Tableau 1 : pénétration quotidienne des brands en ligne, en % et en milliers (Mediapulse, 2023)

Brand	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Daily Reach in %	Avg. Weekly Reach in '000	Avg. Weekly Reach in %	Avg. Monthly Reach in '000	Avg. Monthly Reach in %
SRF	1.049,3	12,6%	1.923,9	23,0%	2.674,0	32,0%
20 Minuten	920,0	11,0%	1.544,9	18,5%	2.127,1	25,5%
Blick	716,6	8,6%	1.286,8	15,4%	1.894,1	22,7%
blue News	406,0	4,9%	873,1	10,5%	1.424,4	17,1%
20 Minutes	280,6	3,4%	492,3	5,9%	699,2	8,4%
watson	222,5	2,7%	593,6	7,1%	1.125,4	13,5%
RTS	215,9	2,6%	458,4	5,5%	752,6	9,0%
Tages-Anzeiger	191,8	2,3%	438,1	5,2%	804,0	9,6%
Le Matin	116,3	1,4%	278,2	3,3%	483,4	5,8%
Luzerner Zeitung	75,2	0,9%	232,3	2,8%	518,9	6,2%

Il convient de souligner que les chiffres mentionnés ci-dessus pour Watson englobent à la fois ses versions alémanique et francophone. Cette agrégation empêche donc de conclure avec certitude que la version francophone de Watson dispose d'une audience supérieure à celle de Heidi.news. Toutefois, le nombre nettement plus élevé d'abonnés de Watson dans version francophone sur les réseaux sociaux, comparé à celui de Heidi.news, constitue un deuxième indicateur significatif en faveur de cette hypothèse.

Tableau 2 : Nombre d'abonnés aux compte Heidi.news et Watson sur les réseaux sociaux au 29 septembre 2023

	Heidi.news	Watson
Facebook	Environ 10 000	Environ ²⁷ 39 000
Instagram	7 381	Environ 15 700
TikTok	2 114	Environ 134 700

3.2.3 Présentation des médias du corpus

Voici quelques éléments de contexte pour mieux situer les médias qui composent notre corpus.

Le Temps

Le Temps est un quotidien généraliste suisse francophone, fondé en 1998. “Économie, culture, politique, société... Le Temps décrypte la Suisse et le monde au quotidien”, détaille le journal sur son site Internet²⁸. Le Temps résulte de la fusion de deux titres historiques, le Journal de Genève et Gazette de Lausanne, avec le Nouveau Quotidien, qui ont ensemble donné naissance à ce nouveau média.

Au premier janvier 2021, le Temps est passé des mains du groupe Ringier Axel Springer Suisse à celui de la fondation Aventinus, qui “a pour but principal de soutenir et stimuler, principalement à Genève et dans la région lémanique, et notamment en Suisse romande, l'existence d'une presse et de médias autonomes, diversifiés et de qualité, conditions nécessaires à la bonne circulation de

²⁷ Les réseaux sociaux n'affichent pas, passé un certain nombre, le nombre exacts de *followers*, d'où l'utilisation du 'environ'.

²⁸ À propos. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/a-propos?srsId=AfmBOoqG14GlFPMzWR9bRZlxd0Yu8DCi-Md-eTVvvFWUJu4-v2uH5X8M>, consulté le 18/11/2024.

l'information et au fonctionnement de la démocratie et de la société civile"²⁹. Le président de la Fondation est François Longchamp, membre du Parti libéral-radical (centre-droit). Les mécènes connus d'Aventinus sont la Fondation Hans Wilsdorf – qui détient le groupe Rolex –, la Fondation Leenaards – issue d'une famille de philanthropes d'origine vaudoise –, ou encore la Fondation Jan Michalski – du nom d'un mécène vaudois. Une des conséquences de ce rachat est que la rédaction du Temps a déménagé de Lausanne à Genève.

Le principal support numérique du Temps est son site web, qui offre la majeure partie de son contenu sous forme d'abonnement payant.

Au moment du recueil de données vidéos (octobre et novembre 2020 et 2023), Le Temps était actif sur Facebook, Instagram, TikTok et YouTube.

Le Soir

Le Soir est un quotidien belge francophone, fondé en 1887. Il se définit comme "un journal généraliste qui ne s'interdit le suivi rédactionnel d'aucun sujet"³⁰. C'est le quotidien belge francophone généraliste qui détient le plus de lecteurs³¹. Il annonce avoir dépassé en 2023 la barre des 180.000 abonnés.

Le Soir appartient au groupe Rossel, acteur majeur des médias en Belgique francophone qui domine le secteur de la presse quotidienne avec des titres emblématiques comme Le Soir, ainsi que les cinq déclinaisons régionales de Sudpresse et Le GrenzEcho. En outre, Rossel possède une large variété de médias, incluant des magazines (comme le Ciné Télé Revue, So Soir), de la presse gratuite (dont Vlan), des hebdomadaires (dont Le Sillon Belge, 7Dimanche), et des pure players (dont Cinénews, Out). Le groupe détient également des parts dans les quotidiens économiques L'Echo et De Tijd, ainsi que dans RTL Belgium. Rossel est également présent en France, notamment avec 20 Minutes (presse gratuite) et

²⁹ Fondation Aventinus. <https://aventinusfondation.ch/>, consulté le 30/09/2024.

³⁰ Les valeurs du Soir. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/541762/article/2023-10-06/les-valeurs-du-soir>, consulté le 18/11/2024.

³¹ Presse. *CIM*.

<https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 30/09/2024.

plusieurs titres de presse quotidienne régionale comme La Voix du Nord, L'Est Éclair, Nord Littoral, et L'Union. Le groupe possède aussi des radios locales telles que Toulouse FM et Champagne FM.

A la fin de l'année 2025, le groupe Rossel a signé un accord de fusion avec le groupe IPM, détenteurs des principaux quotidiens locaux jusque là concurrents de ceux appartenant au groupe Rossel³². Ce projet de concentration de deux des principaux groupes de presse privés en Belgique a cependant eu lieu après l'ensemble de notre récolte de données.

La plateforme numérique principale du Soir est son site Internet, décliné sous forme d'application, qui propose une large majorité de son contenu en accès payant. Sur les réseaux sociaux, Le Soir est présent sur Facebook et Instagram.

La RTS

La Radio Télévision Suisse (RTS) est un acteur majeur du secteur audiovisuel en Suisse et fait partie du groupe SSR (Société suisse de radiodiffusion et télévision), qui regroupe l'ensemble des services de radio et télévision publics suisses.

En 2022, près de 79,5% des revenus de la SSR étaient issus des recettes générées par la redevance audiovisuelle³³, un modèle de financement qui fait régulièrement l'objet de débats. En 2018, un référendum a été organisé pour abroger cette redevance, mais le maintien du système a été soutenu par 71,6% des votants. Toutefois, en juin 2024, le Conseil fédéral a annoncé une réduction progressive de la redevance, qui passera de 335 à 300 francs par ménage d'ici 2029³⁴.

³² Petit. C. (2025, décembre 17). Rossel-IPM : l'accord de fusion est signé. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/717498/article/2025-12-17/rossel-ipm-laccord-de-fusion-est-signe>, consulté le 7 janvier 2026.

³³ Comptes annuels. SRG SSR. <https://gb.srgssr.ch/archiv/2022/fr/2022/comptes-annuels/index.html>, consulté le 18/11/2024.

³⁴ (2024, juin 20). La redevance radio-TV passera à 300 francs d'ici 2029, confirme le Conseil fédéral. RTS. <https://www.rts.ch/info/suisse/2024/article/la-redevance-radio-tv-passera-a-300-francs-d-ici-2029-confirme-le-conseil-federal-28543760.html>, consulté le 18/11/2024.

L'actualité sur les réseaux sociaux pour la RTS se décline en plusieurs marques d'information :

- **RTS INFO** : C'est la marque d'actualité généraliste de la RTS. Elle dispose d'un compte Facebook, Instagram, YouTube et TikTok. Ce dernier a été lancé en novembre 2021, soit après la première vague de recueil de données.
- **Nouvo** : C'est la marque d'actualité de la RTS ciblant spécifiquement les jeunes adultes (18-30 ans). Elle propose, sur les réseaux sociaux, "des news concernantes pour mieux comprendre le monde, de l'info Swiss made, dans une forme et une grammaire adaptées"³⁵. Lors de la première vague de recueil des données vidéos (2020), Nouvo était présent sur plusieurs réseaux sociaux, à savoir Facebook, YouTube, Instagram et TikTok. Toutefois, lors de la deuxième vague (2023), la présence de Nouvo a été réduite à YouTube, une plateforme que son équipe dit plus adaptée aux formats longs qu'elle développe. En 2026, au moment de clôturer cette recherche, Nouvo n'est plus présent sur les réseaux sociaux.

La RTBF

La RTBF est le média de service public de la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est une entreprise publique autonome à caractère culturel, ce qui signifie notamment qu'elle est subsidiée par des fonds publics (75% de ses revenus environs), mais peut agir d'initiative et dispose d'une autonomie, régie par un contrat de gestion renouvelé tous les 5 ans³⁶.

Tout comme la RTS, la RTBF voit ses subsides publics diminuer. Il a été annoncé à la mi-octobre 2024 une baisse de 11,8 millions de subsides pour l'année 2025, notamment via une non-indexation de ses subsides³⁷.

³⁵ (2017, décembre 8). Les vidéos Nouvo-News primées au Meilleur du Web ! RTS. <https://www.rts.ch/entreprise/espace-pro/communiqués-de-presse/9156199-les-vidéos-nouvonews-primées-au-meilleur-du-web.html>, consulté le 01/10/2024.

³⁶ Nos missions. RTBF. https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_nos-missions?id=9302311, consulté le 30/09/2024.

³⁷ Vande Velde, S. (2024, octobre 17). 11,8 millions d'efforts budgétaires à la RTBF. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/630207/article/2024-10-17/118-millions-defforts-budgetaires-la-rtbf>, consulté le 01/10/2024.

L'actualité sur les réseaux sociaux à la RTBF se décline sous plusieurs marques d'actualité qui visent toutes des publics différents.

- **RTBF INFO** : c'est la marque qui a pour but de s'adresser au public le plus large possible, tout comme ont l'ambition de le faire les journaux télévisés. RTBF INFO se retrouve sur Facebook, Instagram et YouTube. Elle se décline également en pages régionales sur Facebook (RTBF INFO Namur, par exemple), mais ces comptes n'ont pas été repris dans notre échantillon car ils sont non-généralistes.
- **Vews** : c'est la marque d'information qui s'adresse aux jeunes adultes. Elle se définit comme "un média made in Belgium qui donne la parole à toutes celles et tous ceux qui ont envie de raconter leurs histoires. Des histoires pour (s')exprimer, (s')écouter, (s')inspirer. Des histoires qui témoignent de notre société"³⁸. Vews est présent sur Facebook, Instagram et YouTube. Elle privilégie, au moment des récoltes de données, les témoignages individuels filmés face à la caméra.
- **Mise à jour** : Cette marque d'information est spécifiquement destinée aux jeunes de 12 à 17 ans. Lancée en octobre 2021, elle fait ainsi uniquement partie de la seconde vague de recueil de données (2023). Dès son lancement, Mise à Jour s'est implantée sur TikTok, avant d'étendre sa présence à Instagram.

7sur7.be

7sur7.be est un site web d'actualités gratuit, décliné en application mobile, qui offre un "aperçu complet et honnête de l'actualité"³⁹, avec une approche axée sur un style de presse populaire.

Lancé en 2005, il appartient au groupe DPG Media, un acteur majeur du paysage médiatique belge. Ce groupe détient notamment des journaux flamands à forte

³⁸ Description. Vews RTBF. <https://www.youtube.com/@vewsrtbf>, consulté le 15/04/2025.

³⁹ Bienvenue sur 7sur7.be - infos contact. 7sur7.be.

<https://www.7sur7.be/extra/bienvenue-sur-7sur7-be-infos-contact~a2de1d7a/>, consulté le 18/11/2024.

audience, tels que *Het Laatste Nieuws*⁴⁰, le quotidien belge le plus lu, toutes communautés linguistiques confondues, ainsi que *De Morgen*. En outre, DPG Media joue un rôle significatif dans les médias audiovisuels en Belgique, étant propriétaire de VTM (en partenariat avec le groupe Roularta via *Mediaaan*) et de RTL Belgium (avec le groupe Rossel).

Au niveau des réseaux sociaux, 7sur7.be est présent sur Facebook et sur Instagram. Le média dispose aussi d'une page YouTube, mais celle-ci n'est plus en activité depuis octobre 2012.

Heidi.news

Heidi.news a été fondé en 2019 à Genève. C'est un "média d'information et d'investigation suisse, indépendant et sans publicité"⁴¹. Heidi.news est un média numérique (site web, application, newsletters thématiques) qui fonctionne sur le modèle de l'abonnement. Quatre fois par an, cependant, Heidi.news publie également en version papier une revue thématique nommée 'Les Explorations' qui reprend et reprend et enrichit certaines enquêtes ou séries publiées initialement en ligne.

Depuis 2021, Heidi.news appartient à la Fondation Aventinus, qui avait racheté Le Temps quelques mois auparavant⁴². Si le Temps et Heidi.news n'ont pas fusionné au moment du rachat, c'est bien le cas des équipes s'occupant des réseaux sociaux, d'où la décision d'exclure Heidi.news de la deuxième vague de notre étude comme cela est détaillé dans le chapitre 2, section 3.2.2.

En 2020, lors de la première phase de collecte de données, Heidi.news était actif sur les plateformes Facebook, YouTube, Instagram et TikTok. Une part significative de ses productions vidéo portait le label 'PopScience', un projet éditorial conçu pour

⁴⁰ Le site 7sur7.be adopte d'ailleurs le même design que HLN.be, ce qui témoigne de synergie au sein du groupe DPG Media. Par ailleurs, 7sur7.be affirme que sa rédaction est indépendante des autres médias du groupe.

⁴¹ À propos. *Heidi.news*. <https://www.heidi.news/a-propos>, consulté le 30/09/2024.

⁴² Pourquoi « Le Temps » rachète Heidi.news, le média qui explique et explore le XXI^e siècle. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/economie/temps-rachete-heidinews-media-explique-explore-xxie-siecle?srltiid=AfmBOoqTjDmxrp7XTa-nwa-MqJl-d0aJYYFpsFRXCJ2leE7DYVOIRzgo>, consulté le 30/09/2024.

rendre la science accessible au grand public via des références pop culture. Cette initiative de vulgarisation scientifique bénéficiait du soutien de la Fondation Gebert Rűf, qui s'engage activement à promouvoir la science et l'innovation en Suisse⁴³.

Watson

Watson est un site gratuit d'actualité suisse romand, décliné en application mobile, lancé en mars 2021. Sa ligne éditoriale se veut à la fois populaire et de qualité⁴⁴.

Lors du Téléjournal de 19h30 de la RTS du 28 février 2021, la rédactrice en chef Sandra Jean expliquait : "L'idée, c'est de s'adresser à cette génération numérique qui consomme des news sur les réseaux sociaux et qui a délaissé les médias traditionnels"⁴⁵.

Une version alémanique de Watson existe depuis 2014. Ces deux sites sont financés par la publicité et appartiennent au groupe *AZ Medien*⁴⁶, qui détient également CH Media, un acteur majeur des médias en Suisse. CH Media édite plusieurs chaînes de télévision (comme 3+, 4+), des stations de radio locales (dont Radio 24), ainsi que des journaux régionaux en langue allemande tels que *Aargauer Zeitung* et *Luzerner Zeitung*⁴⁷.

Au niveau réseaux sociaux, Watson est présent sur Facebook, YouTube et sur Instagram.

3.2 Le corpus de réseaux sociaux

Nous avons sélectionné l'ensemble des réseaux sociaux de deux acteurs dominants du numérique : Alphabet (YouTube) et Meta (Facebook, Instagram⁴⁸). Facebook et

⁴³ PopScience. *Gebert Rűf Stiftung*. <https://www.grstiftung.ch/fr/soutien/portefeuille~grs-081-18~.html>, consulté le 30/10/2024.

⁴⁴ (2021, mars 1). Le nouveau site d'information watson.ch est lancé. *Swissinfo.ch*. <https://www.swissinfo.ch/fre/le-nouveau-site-d-information-watson-ch-est-lanc%C3%A9/46410628>, consulté le 30/10/2024.

⁴⁵ Jeannerat, P. (2021, février 28). Le média Watson arrive en Suisse romande, la bataille publicitaire commence. *RTS*. <https://www.rts.ch/info/sciences-tech/medias/12009463-le-media-watson-arrive-en-suisse-romande-la-bataille-publicitaire-commence.html>, consulté le 19/11/2024.

⁴⁶ AKTIVITÄTEN. *AZ Medien*. <https://www.azmedien.ch/aktivitaeten>, consulté le 19/11/2024.

⁴⁷ Unsere Marken. *CH Media*. <https://chmedia.ch/marken>, consulté le 19/11/2024.

⁴⁸ WhatsApp n'étant pas considéré comme un réseau social selon la définition de Boyd et Ellison (2007).

YouTube étaient, au début de l'étude en janvier 2020, les deux plateformes sociales les plus populaires, avec respectivement 2,449 et 2 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois. Un seul réseau social dépassait alors le milliard d'utilisateurs sans appartenir à Google ou à Meta : il s'agit de la messagerie chinoise Weixin. Complètement absente du marché francophone, il n'y a donc pas lieu de l'intégrer à cette analyse.

Nous avons également décidé d'inclure TikTok dans cette étude, bien que la plateforme fût encore émergente en 2020. À cette époque, nous avons anticipé une probable croissance significative de son audience dans les années à venir. Compte tenu de la nature diachronique de cette étude, il nous a paru crucial de saisir l'émergence de ce phénomène dès ses premières étapes. Cette prévision s'est avérée fondée, puisque, en 2023, TikTok était devenue la deuxième application vidéo la plus populaire au monde, juste après YouTube (Datareportal, 2023, diapositive 91).

En ce qui concerne les marchés suisse et belge, les rapports *Digital News Report* de 2020 et 2023⁴⁹ fournissent des informations pertinentes sur les réseaux sociaux les plus utilisés, tant dans un contexte global que pour la consommation d'information. Dans ces rapports, les réseaux sociaux de Google⁵⁰ et Meta dominent largement le top cinq des plateformes populaires. Il convient de noter que TikTok ne figurait pas dans les données de 2020, bien que l'étude ne précise pas si la plateforme avait été incluse dans le questionnaire de cette année-là.

⁴⁹ Soit les deux années de récolte de données vidéos.

⁵⁰ Nous ne retenons pas le nom de l'entreprise Alphabet dans ce texte, mais celui de sa filiale Google, dans la mesure où ce sont au sein de cette dernière que se trouvent les réseaux sociaux et les services de messagerie du groupe.

En Belgique :

Tableau 3 : Consommation des réseaux sociaux et messageries pour l'ensemble des usages et spécifiquement pour l'information en Belgique en 2020 (Digital News Report, 2020)

	Toute consommation comprise (en %)	Spécifiquement pour l'information (en %)
Facebook	67	41
YouTube	52	16
Facebook Messenger	47	12
WhatsApp	41	9
Instagram	28	8

Tableau 4 : Consommation des réseaux sociaux et messageries pour l'ensemble des usages et spécifiquement pour l'information en Belgique en 2023 (Digital News Report, 2023)

	Toute consommation comprise (en %)	Spécifiquement pour l'information (en %)
Facebook	70	38 (-3 par rapport à 2020)
YouTube	54	17 (+1)
WhatsApp	58	15 (+6)
Instagram	41	14 (+6)
Facebook Messenger	54	12
TikTok	18	7

En Suisse :

Tableau 5 : Consommation des réseaux sociaux et messageries pour l'ensemble des usages et spécifiquement pour l'information en Suisse en 2020 (Digital News Report, 2020)

	Toute consommation comprise (en %)	Spécifiquement pour l'information (en %)
Facebook	57	30
YouTube	61	24
WhatsApp	73	26
Instagram	33	11
Facebook Messenger	31	9

Tableau 6 : Consommation des réseaux sociaux et messageries pour l'ensemble des usages et spécifiquement pour l'information en Suisse en 2023 (Digital News Report, 2023)

	Toute consommation comprise (en %)	Spécifiquement pour l'information (en %)
WhatsApp	75	26 (égal à 2020)
YouTube	61	24 (égal)
Facebook	51	22 (-8)
Instagram	42	15 (+4)
Twitter	13	7
TikTok	17	6

Comme souligné dans le premier chapitre, nous constatons une baisse de l'utilisation de Facebook à des fins informationnelles entre 2020 et 2023. En revanche, les autres réseaux sociaux inclus dans notre corpus enregistrent une utilisation stable ou en hausse sur ce même plan.

3.3.1 Présentation des réseaux sociaux du corpus

Voici quelques informations contextuelles pour appréhender la nature des réseaux sociaux examinés dans ce travail, soit Facebook, YouTube, TikTok et Instagram.

En 2024, il convient de souligner que les réseaux sociaux servent de source d'information pour 33% des Belges et 34,9% des Suisses, des taux proches de la moyenne mondiale, qui s'élève à 34,2% (Datareportal, 2024, diapositive 267).

Facebook

Facebook, lancé en 2004, avait initialement pour objectif de connecter les étudiants de l'université Harvard entre eux et de faciliter le partage d'informations. Il s'agit, en quelque sorte, du réseau social historique (Gallic & Marrone, 2023).

De son statut de simple site Internet sur le campus de Harvard, Facebook est progressivement devenu la multinationale puissante que l'on connaît aujourd'hui. Notons quelques jalons marquants de son histoire (issus de Gallic & Marrone, 2023) :

- 2009 : Facebook lance son bouton 'j'aime'
- 2012 : plus d'un milliard de personnes disposent d'un compte Facebook

- 2012 : rachat d'Instagram pour un milliard de dollars
- 2014 : rachat de WhatsApp pour 19 milliards de dollars
- 2015 : lancement de la messagerie et des vidéos en direct
- 2021 : le groupe prend le nom de Meta, en référence au projet de métavers de son patron Mark Zuckerberg.

Aujourd'hui, bien qu'en perte de vitesse chez les jeunes, Facebook reste le réseau social avec le plus grand nombre d'utilisateurs actifs à travers le monde, soit 3,04 milliards (Datareportal, 2024). Facebook est également le réseau social générant le plus de trafic web (*Ibidem*, diapositive 254), et ce de manière très marquée. Contrairement à TikTok et Instagram, Facebook permet en effet le partage d'URL externes dans les publications, ce qui contribue largement à cette domination.

YouTube

YouTube est une plateforme d'hébergement de vidéos, mais elle est également considérée comme étant un réseau social en raison des nombreuses interactions permises entre ses utilisateurs. En effet, ces derniers peuvent se créer un profil, commenter les vidéos, s'abonner à des chaînes, ainsi qu'aimer ou ne pas aimer certains contenus. Ces fonctionnalités participent à créer une dynamique qui dépasse la simple consommation de vidéos, transformant YouTube en un espace social numérique.

YouTube appartient à Google depuis 2006 et compte aujourd'hui 2,49 milliards d'utilisateurs actifs à travers le monde (Datareportal, 2024). La plateforme "est probablement devenue la première « chaîne » de télévision pour les moins de 24 ans, en France comme dans le monde. YouTube est le deuxième moteur de recherche après Google. La première plateforme musicale, avant Spotify ou Apple Music" (Le Diberder, 2019).

Ce parallèle avec la télévision traditionnelle s'explique en grande partie par la conception initiale de la plateforme, qui proposait un lecteur vidéo au format horizontal, rappelant les écrans de télévision. Cependant, pour répondre à l'essor de formats plus adaptés aux smartphones et aux tendances de consommation rapide, YouTube a lancé en 2021 les YouTube *Shorts*, un format de vidéos verticales et de

courte durée. Cette évolution visait spécifiquement à concurrencer TikTok (Raffin, 2021).

TikTok

TikTok est un réseau social dédié au partage de vidéos verticales et courtes, dont la durée peut aller jusqu'à 10 minutes.

À l'origine de la plateforme se trouve l'entreprise chinoise ByteDance. En 2016, ByteDance lance Douyin, une application destinée au marché chinois. L'année suivante, la société crée une version internationale de l'application, baptisée TikTok (Ebongué, 2021). En 2018, ByteDance renforce sa position sur le marché en rachetant la plateforme concurrente Musical.ly et en fusionnant ses fonctionnalités avec TikTok.

En 2020, le monde entier se confine. Les mesures sanitaires mises en place par les gouvernements pour lutter contre l'épidémie de coronavirus profitent nettement à l'application chinoise. TikTok bat des records de téléchargements en Europe et partout dans le monde. [...] En seulement quelques semaines, la plateforme connaît un engouement planétaire. Des millions d'internautes confinés rejoignent le réseau social.

(Ibidem)

En janvier 2024, TikTok compte 1,56 milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde (Datareportal, 2024). La plateforme se distingue également par l'engagement important de ses utilisateurs, qui passent en moyenne 34 heures par mois sur l'application, un chiffre qui dépasse largement celui de ses principaux concurrents. En comparaison, YouTube enregistre une moyenne de 28 heures et 5 minutes, tandis que Facebook atteint 19 heures et 47 minutes par utilisateur et par mois, occupant respectivement la deuxième et troisième place du classement (*Ibidem*, diapositive 238).

Il convient de noter que, contrairement à d'autres plateformes comme Facebook ou YouTube, TikTok ne permet pas d'inclure des liens externes directement dans les légendes des vidéos. Cependant, les utilisateurs peuvent inclure des liens dans la

section bio de leur profil⁵¹, ce qui offre une alternative pour le partage de contenu externe.

Instagram

Instagram est un réseau social qui permet le partage de photos, de vidéos et de stories.

Lancé en 2010, Instagram rencontre immédiatement un franc succès.

Lorsque la plateforme est mise en ligne le 6 octobre 2010, c'est une petite révolution dans le secteur des applications téléchargeables. Jamais auparavant il n'avait été possible de partager des photos retouchées (avec les fameux filtres) à une liste de comptes abonnés. Le succès ne se fait pas attendre et ce sont plusieurs millions de personnes qui installent l'application sur leur téléphone dès les premières semaines.

(Pellerin, 2020, p.7)

En 2012, Instagram est acquis par Meta pour un milliard de dollars. À l'origine axée sur la diffusion de photos, la plateforme a progressivement orienté son développement vers la vidéo (*Ibidem*). Un tournant majeur dans cette évolution est le lancement de l'IGTV en 2018, une fonctionnalité permettant le partage de vidéos pouvant durer jusqu'à 60 minutes. En juillet 2022, Adam Mosseri, le directeur d'Instagram, annonce par ailleurs que la plateforme sera de plus en plus dédiée à la vidéo dans les années à venir⁵².

En janvier 2024, Instagram atteint 2 milliards d'utilisateurs, ce qui en fait le quatrième réseau social le plus populaire au monde, après Facebook, YouTube et WhatsApp (Datareportal, 2024).

Notons enfin qu'à l'instar de TikTok, Instagram ne permet pas d'intégrer des liens externes directement dans les publications, ceux-ci ne pouvant être ajoutés que dans la bio de l'utilisateur ou, depuis peu, dans les *stories*.

⁵¹ Une 'bio' sur TikTok est une brève description que les utilisateurs ajoutent à leur profil pour se présenter ou partager des informations sur eux-mêmes. Elle se trouve généralement sous la photo de profil et le nom d'utilisateur.

⁵² Mosseri, A. (2022, juillet 26). *Instagram*.

https://www.instagram.com/reel/CgeQ5DqgSyv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e78320c0-ed4a-4bdb-8213-03972be02aca, consulté le 03/10/2024.

4. La méthode

Cette recherche a donc comme objectif d'étudier l'évolution dans le temps du phénomène des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux et ce que cela dit du rapport entre médias d'information et réseaux sociaux, avec une dimension comparative relative à deux petits marchés médiatiques.

Pour atteindre cet objectif, le dispositif comporte deux vagues similaires de recueil de données à trois ans d'intervalle. La première vague a été réalisée en 2020/2021, la deuxième en 2023/2024.

Le dispositif de recherche, répété deux fois donc, cumule de l'analyse de contenu de productions vidéos des médias du corpus et l'analyse d'entretiens de type semi-directif menés à différents niveaux de hiérarchie dans les rédactions faisant partie de l'échantillon (management, journalistes producteur de vidéos, responsables d'édition).

4.1 L'analyse de contenu

Dans le cadre des deux vagues d'analyse, la phase d'analyse de contenu, selon la définition de Laurence Bardin (2013), précède temporellement celle des entretiens. En octobre et novembre 2020 et 2023, l'ensemble des vidéos d'actualité diffusées sur les comptes sélectionnés des médias de notre échantillon sur les réseaux sociaux sélectionnés ont été extraites. Cela représente 1573 vidéos, soit un travail de recensement complet sur deux temps T.

Pourquoi avoir choisi une période de deux mois ? Cette durée nous a semblé appropriée pour constituer un corpus suffisamment représentatif de la production des rédactions. Limiter l'analyse à un mois aurait pu biaiser les résultats, par exemple en raison d'une ou deux semaines de vacances susceptibles d'affecter le volume de production, ou d'une actualité marquante qui aurait influencé la nature des sujets traités. Opter pour une période de deux mois nous assurait également d'avoir un nombre suffisant de vidéos à analyser. En effet, lors de la conception du dispositif de recherche, les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux par les médias de notre corpus étaient encore peu nombreuses, et nous craignions que le

phénomène soit trop marginal pour permettre une analyse pertinente. Nous ne pensions pas totaliser 1573 vidéos pour l'ensemble de notre recherche.

Concernant la période de l'année à retenir pour l'analyse, les mois d'octobre et de novembre se sont imposés comme un choix pertinent. D'autres périodes auraient pu également convenir, mais certaines ont été délibérément écartées, comme les grandes vacances, la rentrée scolaire ou les fêtes de fin d'année. Ces moments de l'année sont en effet marqués, d'une part, par une actualité généralement moins dense, et d'autre part, par une forte présence de 'marronniers' – ces sujets récurrents et prévisibles tels que la rentrée des classes, les activités estivales ou les préparatifs des fêtes.

Tableau 7 : Répartition des vidéos du corpus selon le média producteur et le réseau social de diffusion

	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	TOTAL
Le Soir	0	3	5	0	8
Le Temps	65	78	42	35	220
7sur7.be	0	23	30	0	53
Heidi.news	14	21	6	10	51
RTBF INFO	10	182	200	0	392
Vews	21	102	48	0	171
RTS INFO	10	110	166	55	341
NOUVO	25	20	21	10	76
Mise à Jour	0	2	47	47	96
Watson	4	5	100	56	165
TOTAL	149	546	665	213	1573

Comme cela a déjà été mentionné, ont été exclues du corpus de vidéos les vidéos exclusivement promotionnelles, ainsi que la rediffusion de de séquences déjà diffusées en télévision ou radio filmée. Il faut donc souligner que le nombre réel de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux par la RTS et la RTBF est supérieur à celui recensé dans cette recherche, dans des proportions que nous n'avons pas enregistrées.

Les résultats de ce travail d'analyse de contenu nous permettent d'obtenir des éléments de réponse concernant les caractéristiques des vidéos et leur évolution sur une période de trois ans. Ces résultats fournissent également des indices sur la manière dont les médias de notre corpus interagissent avec les réseaux sociaux. Ils se complètent avec les données issues des entretiens réalisés. D'abord, dans une

logique de cumulation : les propos tenus lors des entretiens viennent enrichir les résultats de l'analyse de contenu. Prenons, par exemple, la question du regard des intervenants dans les vidéos, qui peut être dirigé soit vers la caméra, soit oblique, en direction du journaliste qui mène l'interview. Les entretiens nous permettent de comprendre les raisons pour lesquelles ces deux types de regards coexistent dans le corpus de vidéos, et pourquoi certains journalistes privilégient l'un plutôt que l'autre, selon des critères éditoriaux ou techniques.

Ensuite, dans une logique de confrontation : nous nous interrogeons sur la concordance entre les propos recueillis lors des entretiens et les résultats de l'analyse de contenu. Les données obtenues lors des interviews valident-elles ou remettent-elles en question les conclusions tirées de l'analyse des vidéos ? Cette confrontation entre les discours des professionnels et les tendances observées dans les contenus vidéo permet de renforcer ou de nuancer nos conclusions.

Enfin, dans une logique de saturation, les résultats des entretiens et de l'analyse de contenu se croisent jusqu'à ce que les nouvelles données n'apportent plus de nouvelles informations substantielles, confirmant ainsi les tendances émergentes.

4.1.1 Définition de la grille d'analyse et du guide de codage

Chaque vidéo publiée sur Tiktok, Facebook, YouTube et Instagram par les six médias du corpus entre octobre et novembre 2020 et 2023 a été codée dans une grille d'analyse contenant 22 variables, ou groupes de variables.

Cette grille d'analyse, ainsi que les catégories qu'elle comporte, a été spécialement élaborée pour cette recherche. Lors de sa conception en 2020, nous n'avons trouvé aucune étude portant sur l'analyse de contenu des vidéos d'actualités sur les réseaux sociaux ou, plus généralement, sur le web. Nous avons donc développé cette grille en recensant tout ce qui nous paraissait déterminant pour définir un format vidéo, ainsi que les informations susceptibles de fournir des clés de compréhension sur la stratégie des médias.

Concrètement, les informations codées relèvent donc :

- De **métadonnées** : date de production, média producteur de la vidéo, pays d'appartenance du média producteur de la vidéo, plateforme de diffusion.
- D'**aspects formels** de la vidéo : durée, format des images⁵³, place de l'écrit dans la vidéo, regard caméra des personnes interviewées, présence ou non de jingle, de musique, d'éléments graphiques.
- D'**aspects liés à la diffusion** de la vidéo : nombre de plateformes sur lesquelles une même vidéo est disponible, diffusion *live* ou non de la vidéo, publication originale ou '*repost*'.
- D'**aspects liés au contenu** de la vidéo : nombre et statut des intervenants, monstration de la figure du journaliste dans la vidéo⁵⁴, présence ou non d'interaction avec le public, le registre d'actualité (*hot news*, *soft news*), la vidéo relate-t-elle une histoire ou une initiative personnelle, thème de la vidéo⁵⁵.
- D'**aspect économique** : la vidéo est-elle produite ou non en partenariat avec une marque, une institution, un acteur du monde non-marchand.

Un guide de codage précis a été réalisé, il se trouve en annexe (annexe 1). Les différents éléments y sont davantage détaillés.

4.1.2 Analyse de contenu : une vague exploratoire

Dans un souci de reproductibilité et de systématisation, une version bêta de la grille d'analyse et du guide de codage a été testée. Quatre codeurs et codeuses ont participé à cette phase exploratoire. Les vidéos des médias du corpus ont été enregistrées du 14 au 16 septembre 2020, constituant ainsi une base de travail de 40 vidéos à coder.

Les codeurs se sont appuyés sur la grille et le guide de codage dans leur première version. Par la suite, ils se sont réunis à deux reprises pour faire le point sur les

⁵³ Carré, rectangle horizontal, rectangle vertical, 180°, 360°.

⁵⁴ Par les termes 'monstration de la figure du journaliste dans la vidéo', nous voulons signifier les interrogations suivantes : le journaliste est-il vu dans la vidéo ? Est-il entendu ? Connaît-on son identité ?

⁵⁵ Nous reviendrons sur les difficultés liées à cette catégorisation au chapitre 4, section 9.1.

divergences de codage et discuter des ajustements nécessaires, notamment pour améliorer la fiabilité intercodeurs.

À l'issue de cette phase, la grille et le guide de codage ont été modifiés de manière marginale. Ces ajustements n'ont pas remis en cause leur pertinence ni leur adéquation avec la question de recherche et les objectifs de l'étude. Le compte rendu détaillé de cette vague exploratoire est présenté en annexe (annexe 2).

4.1.3 L'analyse de contenu en pratique

Ce travail d'analyse de contenu a été particulièrement laborieux. La première étape consistait à enregistrer chaque vidéo, à réaliser une capture d'écran de sa légende et à attribuer une nomenclature à chaque fichier, soit plus de 3000 éléments (vidéos et captures d'écran des légendes). Cette phase technique a représenté plusieurs dizaines d'heures de travail répétitif et peu stimulant. Tous ces fichiers ont été stockés sur deux disques durs afin d'assurer une conservation stable du corpus. La deuxième étape, le codage, a impliqué de longues heures de visionnage de vidéos. En tout, les 1573 vidéos totalisent près de 90 heures de contenu. Le codage des vidéos a été réalisé à l'aide du logiciel Excel, que nous avons également utilisé pour le traitement statistique des données. Le logiciel SPSS a été employé, mais uniquement pour une tâche spécifique (le calcul du V de Cramer).

Le SMCS (Service de conseil en analyse de données) de l'UCLouvain a été d'une aide précieuse pour les traitements statistiques plus complexes.

4.2 Les entretiens

La phase d'entretiens suit chronologiquement celle d'analyse de contenu. Treize entretiens ont été conduits lors de la première vague entre avril et septembre 2021. Onze lors de la deuxième vague entre février et octobre 2024.

Ces entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des membres des rédactions de notre corpus à trois niveaux distincts : le management, le responsable d'édition et le journaliste de terrain.

La quasi-totalité des entretiens a été effectuée par visioconférence, via Google *Meet*. En ce qui concerne les entretiens avec les intervenants suisses, la question du présentiel ne s'est pas posée car nous ne nous sommes pas rendues en Suisse. Par contre, nous avons proposé les deux solutions (visioconférence, présentiel) aux intervenants belges. Cinq de ces entretiens ont donc été fait au siège du média, dans une salle de réunion. Nous n'avons pas perçu de différences flagrantes dans la nature des échanges dans l'un ou l'autre dispositif. Nous avons simplement noté que les entretiens en personne permettaient parfois des échanges informels qui contribuaient à instaurer une relation plus chaleureuse avant le début des entretiens.

Concernant la visioconférence, le protocole était toujours le même : un lien Google *Meet* était envoyé le matin même de l'entretien, servant également de rappel du rendez-vous. Les caméras étaient allumées tout au long de l'entretien, sauf lorsque la qualité de la connexion exigeait le contraire, afin de fluidifier les échanges verbaux. Une des problématiques auxquelles nous avons fait face est que l'on peut difficilement régir le contexte dans lequel l'intervenant va réaliser cette visioconférence. Nous avons jugé qu'il aurait été inapproprié, voire impoli, de donner des consignes spécifiques sur ce point dans les échanges précédents l'entretien. La grande majorité des entretiens a eu lieu dans un environnement calme où l'intervenant était apparemment seul. Toutefois, il est arrivé une fois que l'entretien se déroule de manière évidente depuis un *open space*.

Les règles relatives au RGPD nous obligent à anonymiser les personnes ayant participé à nos entretiens, ce qui explique l'absence du compte rendu intégral de chaque entretien en annexe de ce travail. En effet, la publication de ces entretiens rendrait l'anonymisation totalement inefficace, en raison du nombre restreint de personnes travaillant dans les médias étudiés. Les entretiens ont par ailleurs été contrôlés par les co-promoteurs de thèse.

En reprenant et en adaptant le système établi par Pauline Zecchinon (2024, p. 121), nous indiquerons systématiquement, à chaque fois que nous citerons un propos, le nom de la rédaction ainsi que le niveau de fonction de la personne, conformément au système de classification décrit ci-dessous.

- Niveau 3 : journaliste.

- Niveau 2 : fonctions intermédiaires, avec responsabilité (par exemple éditeur ou chef de service).
- Niveau 1 : fonction à responsabilité managériales (rédacteur en chef ou adjoint, directeur général, CEO, coordinateur des réseaux sociaux). Les interviewés étiquetés de niveau 1 ont peu de lien quotidien avec le concret de la production de la rédaction, contrairement aux interviewés du niveau 2.

Il est à noter que plusieurs interviewés combinent ou alternent un rôle de journaliste et d'éditeur. Ils et elles seront donc étiquetés de niveaux 2 et 3.

4.2.1 Des entretiens compréhensifs

L'ouvrage de Jean-Claude Kaufmann, *L'entretien compréhensif* (2016), a exercé une influence significative sur notre démarche, en nous fournissant des orientations précieuses pour la préparation et pour la conduite des entretiens.

Dans l'introduction de ce manuel, l'auteur expose d'emblée sa vision de la théorie existante autour de la pratique de l'entretien :

Malgré des tentatives répétées, l'entretien semble résister à la formalisation méthodologique : dans la pratique il reste fondé sur un savoir-faire artisanal, un art discret du bricolage. Quand une méthode est exposée, c'est sous la forme d'un modèle abstrait, beau mais difficilement applicable. Alors que les manières de faire réellement utilisées se tapissent dans l'ombre, honteuses, comme coupables de ne se sentir guère présentables.

(Ibidem, p.9)

Dans la préparation et la tenue de ces entretiens, nous prenons également en compte la littérature existante sur les spécificités de cet exercice, à la fois d'un point de vue méthodologique général (Boutin, 2018 ; Paillé & Mucchielli, 2012) et, plus particulièrement, par rapport à la population des journalistes, une catégorie de professionnels rompue à ce type d'exercice (Broustau *et al.*, 2012 ; Bastin, 2012 ; Standaert, 2015).

Ces entretiens ont plusieurs objectifs : ils nous permettent d'obtenir des informations documentaires de la part des journalistes interviewés, notamment sur la production concrète de vidéos d'actualité pour les réseaux sociaux, mais ils nous permettent

surtout d'interroger leurs représentations. Comment perçoivent-ils les réseaux sociaux, en tant que journaliste producteur de contenus pour ces plateformes, éditeurs ou manager de médias ? Comment perçoivent-ils leur influence sur leur travail ? Quelles sont les problématiques qu'ils perçoivent au quotidien et comment s'adaptent-ils ?

4.2.2 Réalisation d'un guide d'entretien

Nous avons construit nos grilles d'entretien en suivant les recommandations de Jean-Claude Kaufmann :

La grille des questions est un guide très souple dans le cadre de l'entretien compréhensif. Une fois rédigées, il est rare que l'enquêteur ait à les lire et à les poser les unes après les autres. C'est un simple guide, pour faire parler les informateurs autour du sujet, l'idéal étant de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions, tout en restant dans le thème. D'une certaine manière, d'oublier la grille. Mais pour y parvenir, il faut qu'elle ait été au préalable rédigée avec attention, totalement assimilée, apprise par cœur ou presque.

(Kaufmann, 2016, p.43)

Kaufmann souligne qu'il préfère rédiger sa grille d'entretien sous la forme d'une suite de vraies questions, pas simplement d'énumération de thèmes. Nous avons œuvré de la même manière.

Il faut construire une grille un peu comme on construit un objet scientifique, en travaillant à la cohérence, en renforçant ce qui est central, en contrôlant ce qui est périphérique, en éliminant sans faiblesse ce qui est superflu.

(*Ibidem*, p.45)

Dans le cadre de notre recherche, une grille-type selon le statut de l'informateur a été rédigée. Ces grilles se trouvent en annexe de ce document (annexe 3).

Toutefois, chaque grille a été légèrement adaptée en fonction de l'interlocuteur, ainsi que des spécificités du média pour lequel il travaille, notamment si ce média produit ou non des vidéos destinées aux réseaux sociaux. Lors de la préparation des entretiens pour la deuxième vague, nous avons choisi de resserrer légèrement les questions afin de mieux cibler les propos pertinents pour cette thèse et d'optimiser l'efficacité des entretiens, ce qui entre en écho avec les propos de Kaufmann

ci-dessus. Par exemple, dans la première vague, nous demandions aux journalistes producteurs de vidéos de détailler l'ensemble du processus de conception, de l'idée à la diffusion. Cependant, ces explications étaient souvent longues et les éléments fournis ne correspondaient pas aux aspects spécifiques de la production vidéo pour les réseaux sociaux que nous cherchions à explorer. Nous avons donc reformulé la question d'une manière plus ciblée en demandant aux journalistes producteurs : "Imaginons que vous êtes face à une classe d'étudiants en journalisme et que vous devez leur expliquer les codes formels d'une vidéo pour les réseaux sociaux, que leur diriez-vous ?". Cette approche s'est révélée plus pertinente, car elle a permis d'identifier immédiatement les éléments jugés les plus importants par les journalistes, alors que le récit de la conception d'une vidéo est par nature chronologique.

Ces ajustements des guides d'entretien n'ont, selon nous, pas compromis la reproductibilité de la méthode de recherche entre les deux vagues. En effet, ces modifications visaient essentiellement à éliminer les questions superflues, qui ne s'inscrivaient pas réellement dans le cadre de notre étude, et à renforcer l'efficacité de certaines autres. Par exemple, lors de la première vague, nous posions aux chefs de service la question suivante : "Le but est-il que l'équipe qui produit ces vidéos fonctionne en vase clos, ou bien qu'elle entretienne une grande porosité avec le reste de la rédaction ?" Bien que cette thématique ne soit pas dénuée d'intérêt, nous avons décidé de ne pas la conserver, estimant qu'elle était moins porteuse que d'autres selon nous et que, par conséquent, nous ne comptons pas la détailler dans notre travail.

4.2.3 Posture durant l'entretien

Quand Jean-Claude Kaufmann s'exprime sur la conduite de l'entretien, il met en lumière deux éléments d'importance que nous avons mis en application : l'empathie envers la personne interviewée, ainsi que l'engagement du chercheur au sein même de cette interview. Sur le premier point, Kaufmann préconise ceci :

Tout en étant très actif et en menant le jeu, l'enquêteur doit savoir rester modeste et discret. C'est l'informateur qui est en vedette, et il doit le comprendre à l'attitude de celui qui est en face de lui, faite d'écoute attentive, de concentration montrant l'importance accordée à l'entretien,

d'extrême intérêt pour les opinions exprimées, y compris les plus anodines ou étranges, de sympathie manifeste pour la personne interrogée.

(*Ibidem*, p.50)

Pour ce qui est de l'engagement au sein de l'interview, Jean-Claude Kaufmann cite la chercheuse Anne Gotman en ces termes :

Rien ne sert de s'effacer, de regarder de biais, de baisser les yeux, de prendre un air modeste, de se faire tout petit et oublier, nul ne croira que vous n'avez pas d'opinion sur le sujet qui vous occupe, ni préférence aucune.

(Gotman, 1985, p. 163)

Jean-Claude Kaufmann souligne que l'enquêteur qui garde ses distances risque d'empêcher l'informateur de s'exprimer pleinement. Il insiste sur l'importance de l'engagement réciproque dans l'interaction, affirmant que ce n'est qu'en s'impliquant lui-même que l'enquêteur peut encourager l'autre à s'engager à son tour. Plutôt que de maintenir une neutralité distante, Kaufmann recommande une présence forte, bien que discrète et personnalisée. Il encourage l'enquêteur à aller au-delà de la simple pose de questions, en riant, en complimentant, et en partageant brièvement ses propres opinions, ce qui, selon lui, dynamise souvent l'échange.

Il nous est arrivé fréquemment de partager nos propres opinions et réflexions à la fin des entretiens. La démarche consistait à poser à tous nos interlocuteurs de la deuxième vague la question suivante : "Est-ce que cela a du sens pour vous de produire du contenu spécifiquement pour les réseaux sociaux ? Avez-vous des réserves à ce sujet ?". Les premières réponses spontanées étaient souvent riches et intéressantes à noter. Cependant, à l'issue de cette réponse, nous prenions le temps de présenter une courte analyse critique : "De mon point de vue, les rédactions fournissent du contenu qualitatif gratuitement pour des plateformes qui sont par ailleurs leurs plus grands concurrents en matière de publicité numérique. Qu'en pensez-vous ?" Cette opinion forçait nos interlocuteurs à la confronter et à approfondir davantage leur position, ce qui a souvent enrichi l'échange. Toutefois, il nous semblait essentiel que cette prise de position intervienne en fin d'entretien, afin de ne pas influencer prématurément les propos et de ne pas orienter la discussion vers une critique systématique des réseaux sociaux.

5. L'utilisation de l'intelligence artificielle

Terminons enfin ce chapitre sur la méthode par quelques mots sur l'utilisation de l'IA lors de la rédaction de cette recherche.

Nous affirmons que l'intelligence artificielle générative, dont le développement rapide s'est produit à la fin de l'année 2022, soit après le lancement de ce projet de recherche, a été utilisée en respectant les recommandations méthodologiques et éthiques émises par l'UCLouvain⁵⁶. Chat GPT, l'outil que nous avons mobilisé, a été utilisé pour des tâches d'assistance linguistique, de traduction de texte, ainsi que pour faciliter la lecture et le résumé de certains articles et ouvrages scientifiques. Chat GPT a très peu été utilisé comme outil d'exploration et d'idéation : nos quelques tentatives en ce sens n'ayant pas été productives.

Notre utilisation principale de l'IA dans le cadre de ce travail concerne des tâches d'assistance linguistique : correction orthographique et grammaticale, amélioration de la lisibilité de phrases et recherche de synonymes afin d'éviter les répétitions et d'affiner la précision du choix de certains termes.

Nous affirmons que l'usage de l'IA générative dans ce processus de recherche et dans ce manuscrit respecte les trois principes de base promus par l'UCLouvain :

- Le principe de responsabilité : nous sommes responsables du travail soumis, celui-ci est le fruit d'une démarche personnelle
- Le principe d'authenticité : l'utilisation de l'intelligence artificielle générative n'entrave pas l'évaluation de compétences effectivement acquises.
- En explicitant ici notre recours à l'intelligence artificielle générative, nous veillons à respecter le principe de transparence.

⁵⁶ UCLouvain. (2024). *Utilisation Responsable de l'Intelligence Artificielle Générative*. https://oer.uclouvain.be/jspui/bitstream/20.500.12279/1079/1/IAGenerative_Groupe_de_Travail_UCLouvain_2024_06.pdf, consulté le 1/10/2025.

Chapitre 3 : Le Positionnement épistémologique

Dans cette section, nous aborderons la question du positionnement épistémologique. L'utilisation du 'je' s'impose donc, afin d'alléger le propos.

1. Une approche constructiviste

Le courant épistémologique auquel je m'identifie le plus est celui du constructivisme, tel que défini par Jean Piaget et par la suite Jean-Louis Le Moigne ou encore Edgar Morin. Un courant qui "consiste à dire que notre conception de la réalité extérieure est construite par notre esprit" (Morin, 2008). Edgar Morin complète même cette définition en se qualifiant de co-constructiviste : "c'est-à-dire que je parle de la collaboration du monde extérieur et de notre esprit pour construire la réalité" (*Ibidem*).

L'approche constructiviste soutient les allers-retours entre le terrain et la création de savoir scientifique. Le savoir scientifique se construit petit à petit, par itération, la démarche n'est jamais linéaire. L'approche constructiviste s'oppose à celle déductiviste où l'on tenterait assez linéairement de vérifier sur notre terrain de recherche une théorie préalablement établie.

Dans une perspective constructiviste, la production de savoir résulte de l'interaction entre le chercheur et les données. Dans le cadre de cette recherche, l'analyse repose sur le sens commun exprimé par les acteurs, la description du phénomène issue de l'analyse de contenu, ainsi que sur les connaissances théoriques et les lectures mobilisées. Ce processus vise à faire émerger progressivement du sens scientifique, tout en reconnaissant que la chercheuse – en tant que scientifique et en tant qu'individu – influence inévitablement la construction de ce savoir.

2. Une théorie qui émane des données

Le courant constructiviste partage des liens étroits avec la *Grounded Theory*, courant développé notamment par Anselm Strauss, qui a pour mot d'ordre de partir

du terrain pour *in fine* construire une théorie dense et englobante.

Anselm Strauss va même jusqu'à conseiller de se laisser imprégner par le terrain pour découvrir les premières hypothèses. Je préfère personnellement partir avec une idée en tête, mais la suite est identique : l'objet se construit peu à peu, par une élaboration théorique qui progresse jour après jour, à partir d'hypothèses forgées sur le terrain. Il en résulte une théorie d'un type particulier, frottée au concret, qui n'émerge que lentement des données. Ce qu'Anselm Strauss (1992) appelle la *Grounded Theory*, la théorie venant d'en bas fondée sur les faits.

(Kaufmann, 2016, p.23)

À l'instar de ce qu'indique Kaufmann, ma recherche n'a pas débuté dans une posture de neutralité totale, sans aucune hypothèse préconçue. En effet, j'avais déjà certaines idées en tête, qui se sont révélées pertinentes à explorer. Toutefois, mon travail ne s'est pas limité à une démarche visant uniquement à infirmer ou confirmer ces hypothèses, comme le ferait une approche déductive stricte.

Ces premières hypothèses étaient néanmoins ancrées dans le terrain, puisqu'elles ont été largement influencées par mon expérience de journaliste et de consommatrice de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Elles ont également été façonnées par des échanges avec mes promoteurs et des lectures initiales, qui, bien que plus éloignés du terrain, ont contribué à orienter ma réflexion.

Comme je viens de le mentionner brièvement, je combine mon rôle de doctorante avec celui de journaliste. Je travaille en effet pour la RTBF où j'exerce des fonctions variées comme reporter radio ou télé, présentatrice de journaux radio, journaliste *desk*. J'exerce ce métier de journaliste depuis 2018. Je vais y revenir dans la suite de ce chapitre.

3. Les deux hypothèses du courant constructiviste

3.1 L'hypothèse phénoménologique

L'épistémologie constructiviste se base sur deux hypothèses, selon Le Moigne. La première est l'hypothèse phénoménologique, qui signifie que le savoir scientifique est construit et non pas découvert ; c'est "un réel construit par l'acte de connaître

plutôt que donné par la perception objective du monde” (Le Moigne, 2021).

Cette hypothèse, qui pourrait être résumée comme “Il n’y a pas d’objet sans sujet”, porte en elle le rejet de l’objectivité absolue dans la recherche. Au cours d’une interview, Edgar Morin a développé cette idée :

Celui qui se croit dans l’objectivité se met dans la position suprême, je dirai presque de Dieu le père, c’est-à-dire qu’il se met à la tour de contrôle, et par là même pense échapper à tout contrôleur et l’affirmation de sa propre subjectivité permet d’échapper à ce type d’illusion et de prétention. C’est très important pour moi, de même qu’il est important de reconnaître le “je” : il fait partie de ma recherche objective et ma recherche objective fait elle-même partie d’une recherche qui consiste à intégrer l’objectivité et qui en reconnaît les limites.

(Morin, 2008)

Il est en effet crucial de reconnaître l’impact du ‘je’ dans le processus de recherche. Cette prise de conscience invite à poser la question suivante : pourquoi m’être intéressée aux vidéos d’actualité sur les réseaux sociaux ?

Lorsque j’ai entamé la construction de mon projet de thèse en 2019, j’étais alors journaliste pour RTL INFO, en charge de reportages classiques destinés au journal télévisé. Parallèlement, j’ai découvert sur les réseaux sociaux des formats vidéo journalistiques que je trouvais particulièrement innovants, tant du point de vue de leur production que de leur mode de narration. Mon intérêt portait notamment sur les productions proposées par Le Monde, Brut ou encore Le Parisien. J’étais toutefois consciente que ces contenus étaient diffusés gratuitement sur des plateformes tierces, soulevant ainsi des enjeux importants en matière de monétisation et de modèles économiques.

Ainsi, ce projet de recherche s’est élaboré à l’intersection de plusieurs rapports distincts au sujet :

- moi-même journaliste ;
- admirative de la créativité des vidéos journalistiques que je découvrais sur les réseaux sociaux ;
- utilisatrice enthousiaste des réseaux sociaux, mais sans naïveté.

J'ajoute également que la vitalité démocratique constitue une valeur qui m'est chère, et que je suis convaincue du rôle essentiel que joue à cet égard un écosystème médiatique solide et pluraliste.

Ce sont l'ensemble de ces intérêts, curiosités, questionnements et convictions qui ont constitué le point de départ de cette recherche.

3.1.1 Chercheuse mais aussi journaliste

Examinons plus en profondeur l'impact de la combinaison des rôles de journaliste et de chercheuse dans le domaine des *Journalism Studies*.

Dans son ouvrage "Le journalisme ou le professionnalisme du flou" (2007), Denis Ruellan, journaliste et chercheur, dit ceci à propos de son parcours :

Quand j'ai commencé à étudier le champ du journalisme, j'ai délibérément choisi de laisser parler la connaissance du terrain d'étude dont je disposais par la pratique professionnelle, sachant combien ce savoir très empirique pouvait comporter de partialité et de zones d'ombre, enfouies par les nombreux discours de conformité qui ne manquent pas d'exister dans toutes les pratiques sociales.

(Ruellan, 2007)

Je me reconnais pleinement dans ces propos. Comme évoqué précédemment, mes premières hypothèses se sont en partie construites à partir de ma connaissance professionnelle du journalisme. Au-delà de cette phase initiale, mes compétences et mon expérience dans le milieu journalistique continuent d'alimenter mon travail de manière constante, tant de manière consciente qu'inconsciente. Je considère cet ancrage professionnel comme un atout, tout en étant pleinement consciente qu'il s'inscrit, selon les termes de Ruellan, dans le registre du sens commun ou du savoir empirique. Par ailleurs, cette proximité avec la pratique journalistique n'est pas sans risques. Elle peut induire certains biais, qu'il s'agisse d'une posture excessivement critique ou, à l'inverse, d'une adhésion trop familière aux logiques et aux valeurs du métier. Il apparaît donc essentiel de faire preuve de vigilance afin de préserver une distance critique et de garantir la pluralité des perspectives tout au long du processus de recherche.

Si je suis à la fois journaliste et chercheuse en journalisme, je ne me reconnais pas pour autant dans les écrits consacrés aux postures de praticienne-chercheuse. La raison en est que, bien que j'aie ponctuellement réalisé des vidéos d'actualité pour les réseaux sociaux de la RTBF, cette activité reste marginale (environ six productions, intervenues après la deuxième phase de recueil de données), et je me considère encore comme novice dans ce type de production.

Je ne perçois donc pas le phénomène que j'étudie comme un objet que je maîtriserais professionnellement. C'est d'ailleurs à chaque fois une expérience étrange de me sentir un peu désarmée face à la production d'un contenu que j'étudie depuis l'année 2020. En ce sens, dans le cadre de cette recherche sur les vidéos d'actualité pour les réseaux sociaux, c'est clairement ma posture de chercheuse qui prévaut sur celle de journaliste.

Par ailleurs, mon rôle de journaliste influence également la manière dont je mène les entretiens, et ce à deux niveaux.

Le premier impact réside dans ma familiarité avec l'exercice de l'entretien, bien que cette expérience soit principalement journalistique et non scientifique. Cette proximité a représenté à la fois un atout et un défi d'adaptation. Un atout, dans la mesure où le stress lié à la conduite des premiers entretiens était sans doute moins marqué que pour d'autres chercheurs débutants, et parce qu'elle m'a permis de mobiliser certaines *soft skills* acquises au fil de mes pratiques journalistiques. Toutefois, cette expérience a également nécessité un travail de déconstruction et de reconfiguration de ma pratique de l'interview. À cet égard, la lecture de *L'entretien compréhensif* (2016) de Jean-Claude Kaufmann s'est révélée précieuse pour ajuster ma posture et affiner ma méthodologie.

Le deuxième niveau d'impact tient au fait que je n'ai pas dissimulé mon identité de journaliste au cours des entretiens. Certaines personnes interrogées étant par ailleurs des collègues à la RTBF, cette transparence m'a semblé constituer un atout dans la relation établie avec les interlocuteurs. Elle a, je crois, contribué à m'accorder une certaine forme de légitimité, ou du moins à atténuer l'image d'une chercheuse distante, surplombante et déconnectée du terrain. Cette posture

assumée a, à mon sens, favorisé l'instauration d'un climat de confiance et à faciliter les échanges.

3.1.2 Prendre en compte ses biais

Si le 'je' doit être pris en compte, conformément à l'hypothèse phénoménologique, le courant constructiviste invite également le chercheur à prendre conscience de ses propres biais et à reconnaître l'impact qu'ils peuvent avoir sur la recherche.

Appliquée à mon propre travail, cette exigence réflexive m'oblige à mettre en lumière un biais majeur : ma conviction que les intérêts des médias d'information doivent primer sur ceux des plateformes numériques. Je tends à percevoir ces dernières comme des entreprises étrangères, animées avant tout par une logique de maximisation du profit, tandis que les médias d'actualité – bien que cette finalité puisse être discutée – poursuivent en principe un objectif de recherche de la vérité et d'intérêt général, et jouent dès lors un rôle essentiel dans le bon fonctionnement des démocraties. À cet égard, il est utile de se référer aux propos de Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, déjà cités dans la revue de la littérature :

[L'information d'actualité] n'est pas un bien tout à fait comme les autres, en particulier parce qu'elle joue un rôle de premier plan dans la vie démocratique, il paraît pertinent de ne pas lui appliquer une analyse économique stricto sensu. L'économie politique lui sera ainsi préférée, considérant que la production et la diffusion de l'information d'actualité dans la société doivent être analysées au regard de problématiques politiques relevant de l'intérêt général, telles que le financement d'une pluralité de médias ou la capacité d'expression d'une multitude d'opinions.

(Rebillard & Smyrnaio, 2019, p. 253)

Cela dit, je garde à l'esprit que cette finalité informationnelle s'accompagne également d'une finalité économique. Les médias d'actualité sont également des entreprises visant la réussite économique, à quelques rares exceptions près⁵⁷.

Ce qui tempère ce biais est que je suis également une utilisatrice enthousiaste des réseaux sociaux à titre personnel. Je ne me place pas du tout dans une posture de

⁵⁷ Les médias qui sont à but non lucratif. Prenons l'exemple du média français Médiapart qui fonctionne sous forme de coopérative, détenue par ses journalistes et ses lecteurs pour préserver son indépendance financière et éditoriale.

rejet, bien au contraire : j'y adhère, mais de manière critique. Par ailleurs, je considère que la posture de rejet ne serait guère constructive en tant que chercheuse. En effet, les réseaux sociaux font partie intégrante de l'écosystème médiatique et ne disparaîtront pas, ou du moins dans un futur proche.

J'observe également qu'au fur et à mesure de l'avancée de la recherche et du contact avec les données, ma posture vis-à-vis des réseaux sociaux est devenue de plus en plus critique. Je soutiens donc que le savoir construit progressivement a également eu un impact sur ma propre perspective. En d'autres termes, le réel construit au fil de l'enquête a transformé mon regard sur l'objet de recherche. Cette évolution de ma perspective a, elle aussi, influencé le processus de recherche, illustrant à nouveau les allers-retours entre les données et l'analyse.

3.2 L'hypothèse téléologique

La deuxième hypothèse de l'épistémologie constructiviste est selon Le Moigne l'hypothèse téléologique : "En attribuant au sujet connaissant le rôle décisif dans la construction de la connaissance, l'hypothèse phénoménologique oblige en quelque sorte à prendre en compte l'intentionnalité ou les finalités de ce sujet connaissant" (Le Moigne, 2021).

Dit de manière plus simple, le sujet a toujours un ou des buts, et cela impacte la construction du savoir scientifique.

Les intentions sous-jacentes à cette recherche sont multiples. Premièrement, elle constitue un exercice éducatif et une formation approfondie. Deuxièmement, elle vise à émettre un point de vue critique sur la relation entre les médias d'information et les réseaux sociaux, notamment à travers la vidéo. Enfin, cette recherche représente un défi personnel et une opportunité professionnelle.

Selon l'hypothèse téléologique, ces objectifs influencent donc la construction du savoir scientifique. Comment ? Premièrement, la prise de conscience que cette recherche est avant tout un exercice de formation permet d'éviter un excès de confiance, tout en risquant d'être perçue comme un manque d'ambition.

Deuxièmement, la volonté d'adopter un point de vue critique comporte un risque de biais, dans la mesure où elle peut conduire à privilégier, consciemment ou non, les éléments des données qui confortent une hypothèse préexistante. Toutefois, cette orientation critique constitue également un moteur de la recherche, en lui conférant une dimension sociale.

Enfin, les objectifs personnels et professionnels agissent comme des leviers de motivation dans la conduite du processus de recherche, sans pour autant interférer directement, il me semble, avec le contenu scientifique de la thèse.

4. La validité du savoir créé

Il convient à présent d'examiner la question de la validité des connaissances produites, ainsi que les dispositifs méthodologiques mis en œuvre pour y répondre.

Cette recherche combine deux dispositifs méthodologiques : l'analyse de contenu et les entretiens semi-directifs.

4.1 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu porte en elle un "désir de rigueur et besoin de découvrir, de deviner, d'aller au-delà des apparences" (Bardin, 2013), de "détruire l'intuition au profit du « construit »" (*Ibidem*).

Elle permet le dépassement de l'incertitude dans la description d'une communication : "ce que je crois voir dans le message y est-il effectivement contenu, et cette « voyance » toute personnelle peut-elle être partagée par d'autres ? En d'autres termes, ma lecture est-elle valide et généralisable ?" (*Ibidem*). L'analyse de contenu permet aussi un enrichissement de la lecture, soit "la mise à jour d'éléments de significations susceptibles de conduire vers une description de mécanismes dont on n'avait pas a priori la compréhension" (*Ibidem*).

Cette méthode de recherche me permet donc de réaliser une description méthodique et riche de mon corpus, soit des vidéos d'actualité émanant des réseaux sociaux.

4.2 L'articulation avec les entretiens semi-directifs

Revenons à la définition de l'analyse de contenu, telle qu'elle est développée par Laurence Bardin, afin de mettre en lumière un aspect qui n'a pas encore été abordé :

[L'analyse de contenu est] un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) **permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages.**
(*Ibidem*)

Si la chercheuse met l'accent sur la possible inférence des conditions de production des messages, je choisis pour ma part d'utiliser principalement la méthode de l'entretien semi-directif à ce dessein.

Je considère que la combinaison de ces deux méthodes (analyse de contenu et entretiens semi-directifs) est particulièrement complémentaire et permet de construire un savoir plus nuancé et détaillé que si j'avais adopté l'une des deux approches isolément, notamment pour examiner les conditions de production des vidéos. Je considère que cette complémentarité renforce la validité du savoir ainsi produit.

Enfin, je soutiens que la validité du savoir scientifique que je construis repose sur la "cohérence de l'ensemble de la démarche de recherche" (Campenhoudt *et al.*, 2017, p. 225). J'estime que mon travail présente de la cohérence, assurée par un fil conducteur maintenu tout au long du processus de recherche et que cela contribue à la validité du savoir créé.

5. Penser la production de théorie à partir du terrain

Dans l'article phare de la *Grounded Theory*, Anselm Strauss souligne que le but de la recherche est la production de théorie dense et englobante :

[La tâche du chercheur] ne consiste pas à fournir une description complète d'un objet, mais à développer une théorie qui permette de rendre compte d'une partie importante des

comportements considérés. Le sociologue dont l'objectif majeur est de produire de la théorie à partir du terrain n'a pas besoin de connaître la situation concrète mieux que les acteurs qui y sont engagés (tâche au demeurant impossible). Son travail et sa formation le conduisent à faire ce que les agents ordinaires ne peuvent pas faire – produire des catégories générales, assorties de leurs propriétés, capables de rendre compte de situations et de problèmes spécifiques.

(Glaser & Strauss, 1995)

Si son propos s'inscrit dans le domaine de la sociologie, il conserve toute sa pertinence dans celui des sciences de la communication.

La production de théorie constitue un objectif auquel j'adhère pleinement, mais qui représente l'un des défis majeurs auquel j'ai été confronté lors de ce travail de recherche. Ce n'est d'ailleurs que tard dans le processus que j'ai commencé à envisager cet objectif comme atteignable, à mon échelle, tant il me semblait au départ ambitieux et exigeant.

En effet, un tournant s'est opéré lors de la rédaction de ce manuscrit, au cours duquel j'ai progressivement délaissé l'idée que l'utilité scientifique et sociale de ma recherche résidait uniquement dans une description méthodique permettant une lecture critique du réel. J'en suis venue à considérer que mes données et ma démarche pouvaient contribuer à la production de savoirs théoriques, et que ces apports pouvaient constituer une base sur laquelle d'autres pourraient s'appuyer.

6. Conclusion du positionnement épistémologique

Je m'inscris ainsi dans une démarche constructiviste, ce qui implique que je reconnais que ma subjectivité, mes biais et mes finalités influencent nécessairement la construction du savoir scientifique.

Ce savoir ne se limite pas à une découverte objective ; il se construit progressivement, à partir des données, du sens commun exprimé par les acteurs, des lectures théoriques et de l'expérience professionnelle acquise au cours de ma pratique. Ce processus n'est pas linéaire, mais se caractérise par des allers-retours constants entre ces différentes sources de connaissances.

Enfin, par ce processus de recherche, j'entends contribuer théoriquement au champ des *Digital Journalism Studies*. Cette démarche s'inscrivant dans la lignée de l'appel formulé par Anselm Strauss (1995), qui considère que l'objectif de la recherche est de produire des théories denses et englobantes, à même de rendre compte de la complexité des phénomènes observés.

Chapitre 4 : Quel format pour les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ?

L'enjeu de ce chapitre est d'étudier si un ou des formats stables de vidéos d'actualité se dessinent au sein de notre corpus, ainsi que d'analyser la création et la modification de ces formats dans les rédactions.

Comme cela a été développé dans le chapitre 1, nous considérons qu'un format est "est une forme qui se répète, se reproduit, se reconnaît" (Jeanneret & Patrin-Leclère, 2016, p.66). Ainsi, par exemple, on peut observer qu'une intervention en direct d'un journaliste lors d'un journal télévisé présente de manière récurrente, sans être inflexible, des caractéristiques formelles similaires : un plan poitrine sur le journaliste, qui s'exprime avec une certaine prosodie reconnaissable depuis le terrain de l'actualité, micro en main et regard dirigé vers la caméra. La séquence est parfois complétée par l'interview d'un protagoniste lié à l'événement en cours et ne dure pas plus de quelques minutes, voire quelques secondes. Ce format relativement connu et stable comporte deux effets : pour les téléspectateurs, le contrat de lecture (Veron, 1985) est clair et établi, facilitant ainsi la réception du message ; pour les rédactions, sa production est simplifiée. De tels formats vidéo journalistiques émergent-ils sur les réseaux sociaux ? Ou *a minima*, certaines caractéristiques formelles (unités constitutives d'un format) stables et largement répandues apparaissent-elles ?

Les résultats présentés dans ce chapitre sont d'abord statistiques, issus de notre analyse de contenu, et ponctuellement enrichis ou nuancés par des propos recueillis lors des entretiens. Le présent chapitre est donc une description détaillée du phénomène qui remplit plusieurs objectifs. Premièrement, cette description minutieuse nous permet de répondre à la question de la possible émergence d'un ou plusieurs formats stabilisés dans le temps, voire *a minima* de caractéristiques formelles. Deuxièmement, cela nous permettra d'aborder une question soulevée dans la littérature : un réseau social parvient-il à façonner les vidéos diffusées sur sa plateforme ? En effet, si la volonté des réseaux sociaux d'influencer le contenu a été

largement documentée (Mattelart, 2020 ; Papa & Kouros, 2022 ; Rein & Venturini, 2018), son effectivité a quant à elle été remise en question (Hase *et al.*, 2022).

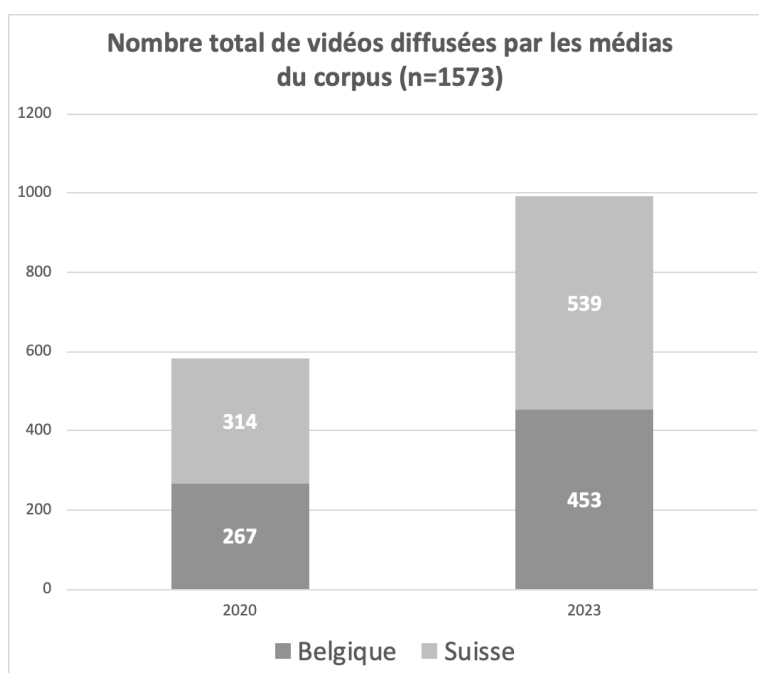
Enfin, ces résultats vont apporter de premiers éléments de nature à éclairer le rapport des médias aux réseaux sociaux.

1. L'évolution du nombre de vidéos diffusées

Le premier résultat marquant de cette analyse de contenu, voire de cette recherche, est que le nombre de vidéos diffusées entre la première et la deuxième vague de récolte de données a énormément augmenté. Pour rappel, nous avons enregistré et analysé les vidéos d'actualité des médias de notre corpus publiées sur YouTube, Facebook, Instagram et TikTok durant les mois d'octobre et novembre 2020, puis en octobre et novembre 2023. Nous utilisons d'ailleurs fréquemment dans ce travail les termes 'vague 1' et 'vague 2' pour désigner respectivement les deux périodes de collecte de données et d'analyse.

Dans la première vague, 581 vidéos ont été diffusées par les six médias du corpus (Le Soir, Le Temps, Heidi.news, 7sur7.be, RTBF INFO et Vews, RTS INFO et Nouvo). En octobre et novembre 2023, ce sont 992 vidéos qui ont été recensées, ce qui représente une augmentation de 71% du nombre de vidéos diffusées entre les deux vagues d'analyse.

Graphique 1 - Nombre total de vidéos diffusées par les médias du corpus (n=1573)

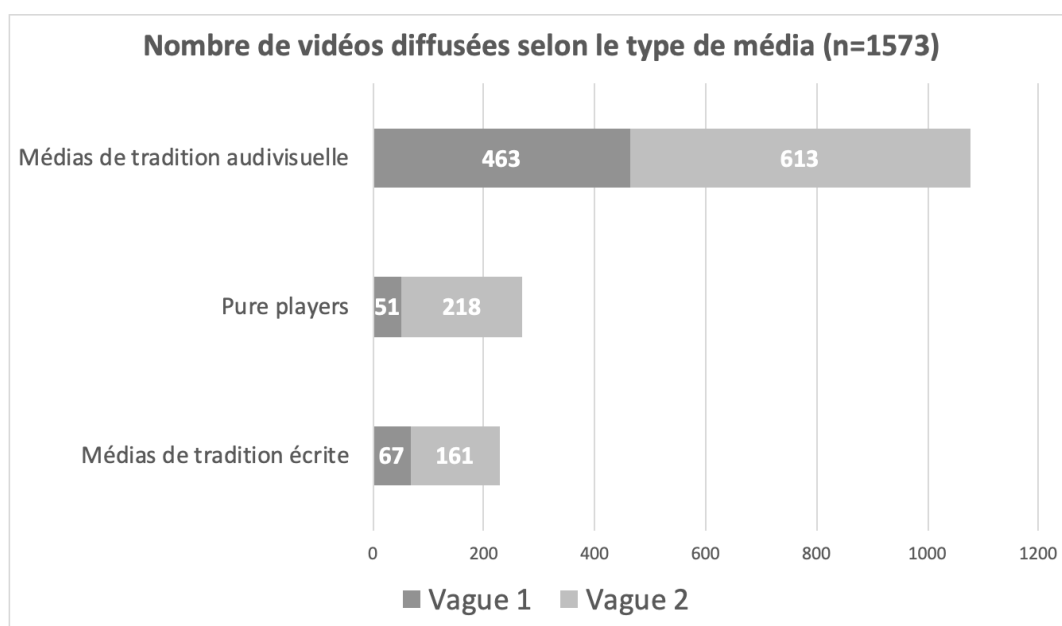


Cette augmentation de la production est proportionnellement similaire en Belgique et en Suisse. Cependant, sur l'ensemble des deux vagues, 54% des vidéos proviennent de Suisse, contre 46% de Belgique, ce qui suggère un investissement légèrement plus marqué des médias suisses de notre échantillon dans la production de vidéos pour les réseaux sociaux par rapport aux médias belges.

Des disparités plus nettes se dessinent cependant dans le nombre de vidéos produites par les rédactions. Les médias de service public, qui sont également les seuls médias de tradition audiovisuelle du corpus, se distinguent comme les producteurs les plus prolifiques, diffusant 68,40% des vidéos recensées. Toutefois, ce chiffre masque une réalité encore plus frappante puisque, comme mentionné précédemment, nous n'avons pas inclus dans notre corpus les 'vidéos internes' (Jaffaux, 2022), soit les vidéos issues de l'activité interne des médias audiovisuels, comme celles des programmes de télévision ou de radio⁵⁸.

⁵⁸ Cela n'exclut pas cependant que des images issues d'une antenne linéaire soient utilisées pour la production d'une vidéo. Nous avons uniquement exclu la republication de séquences d'antenne, sans travail journalistique supplémentaire.

Graphique 2 - Nombre de vidéos diffusées selon le type de média (n=1573)

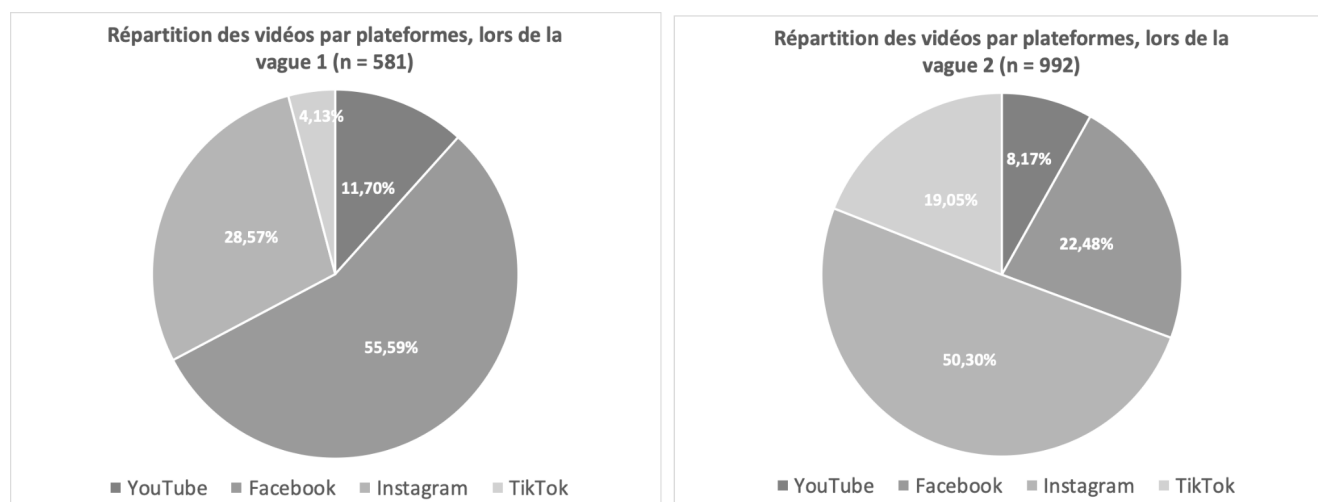


Enfin, les médias privés belges, soit Le Soir et 7sur7.be, se révèlent être les moins productifs (3,9% du total des vidéos).

2. Les plateformes préférées

Si Facebook était incontestablement le réseau social dominant lors de la première vague (55,59% des vidéos), cette position a été supplantée par Instagram trois ans plus tard (50,30% des vidéos). La proportion de vidéos diffusées sur Facebook a ainsi été divisée par deux, au profit non seulement d'Instagram (appartenant à Meta, tout comme Facebook), mais aussi de TikTok. Ce dernier a vu sa part passer de 4,13 % à 19,05 % des vidéos recensées. YouTube, quant à lui, perd quelques points de pourcentage, bien que, si l'on se réfère aux chiffres absolus, un nombre plus important de vidéos y ait été posté entre 2020 et 2023. Cette hausse s'explique par l'augmentation générale du nombre de vidéos produites.

Graphiques 3 et 4 - Répartition des vidéos par plateformes, lors de la vague 1 et 2 (en pourcentage)



Nous constatons donc une évolution significative des plateformes privilégiées par les médias pour la diffusion de vidéos. Alors que certains réseaux sociaux, comme TikTok et Instagram, gagnent en popularité, Facebook suit une trajectoire inverse, comme nous allons le détailler. Ce constat du déclin de Facebook pour des pratiques informationnelles est d'ailleurs partagé par le *Digital News Report 2024* (p.10), comme nous l'avons relaté dans la problématique de cette recherche.

2.1 Le déclin de Facebook

Lors des entretiens réalisés en 2021 (vague 1), Facebook était spontanément mentionné par les répondants, reflétant sa position centrale à l'époque. Cette tendance s'est nettement atténuée dans les entretiens de 2024 (vague 2), où il est beaucoup moins souvent cité de manière spontanée. Cependant, des premiers signes d'érosion étaient déjà perceptibles dès 2021. Comme l'exprimait une répondante en 2021 :

Si vous me demandez comment je vois l'avenir des vidéos Facebook, là je vous dis : elles sont mortes aujourd'hui. Est-ce que cela peut repartir à un moment ou à un autre ? Sans doute, probablement.

(Niveau 1, RTS, 2021⁵⁹)

⁵⁹ Pour rappel nous indiquerons systématiquement, à chaque fois que nous citerons un propos, le nom de la rédaction ainsi que le niveau de fonction de la personne, conformément au système de classification décrit ci-dessous.

- Niveau 3 : journaliste.
- Niveau 2 : fonctions intermédiaires, avec responsabilité (par exemple éditeur ou chef de service).

Les raisons avancées par les personnes interviewées dans le cadre de cette recherche en 2024 pour expliquer ce déclin s'articulent autour de deux principaux axes : l'algorithme de Facebook est défavorable aux médias et son audience est vieillissante.

2.1.1 Un algorithme défavorable aux médias

En effet, de nombreux répondants décrivent l'algorithme de Facebook comme étant peu favorable aux médias, entraînant une chute des vues pour les vidéos publiées. Une journaliste de la RTS résume cette idée en disant simplement : "C'est quelque chose qui ne fonctionne plus trop" (Niveau 3, RTS INFO, 2024). Une autre renchérit : "Facebook a un peu laissé tomber la vidéo et même les médias en général" (Niveau 2 et 3, Le Temps, 2024).

En parallèle, certains interviewés expriment une frustration liée à la nature hétérogène des publications sur Facebook, où les vidéos d'information des médias se retrouvent noyées au milieu de contenus très variés : "Aujourd'hui, on est davantage dans quelque chose qui est de l'ordre du groupe, du cercle d'amis, de l'affectif et du commercial, avec moins de place pour l'info" (Niveau 2, RTS, 2024).

Ce sentiment de ne plus avoir sa place sur Facebook est illustrée par un autre témoignage : "Je pense que le problème de Facebook, c'est qu'aujourd'hui, c'est un peu tout à la fois. C'est trop gros, dilué, donc on ne sait pas trop comment l'aborder. Il y a le LOLCAT⁶⁰, avec un truc super sérieux à côté. C'est un monde entier" (Niveau 2 et 3, Nouvo, 2024).

2.1.2 Un public vieillissant

Un autre facteur déterminant réside dans l'évolution démographique des utilisateurs de Facebook : la plateforme attire désormais un public majoritairement plus âgé que sur les autres réseaux sociaux, ce qui contraste avec les objectifs des médias, qui

-
- Niveau 1 : fonction à responsabilité managériales (rédacteur en chef ou adjoint, directeur général, CEO, coordinateur des réseaux sociaux). Les interviewés étiquetés de niveau 1 ont peu de lien quotidien avec le concret de la production de la rédaction, contrairement aux interviewés du niveau 2.

⁶⁰ Contenu mélangeant l'image d'un chat et un propos humoristique.

cherchent pour beaucoup à rajeunir leur audience par leur présence sur les réseaux sociaux⁶¹. Comme le souligne une répondante :

Aujourd'hui, il faut se dire que si on va sur des plateformes tierces, on doit y aller parce qu'on atteint un public qu'on n'atteint pas par ailleurs chez nous. Je pense que Facebook, aujourd'hui, est une plateforme qui s'adresse à un public légèrement plus âgé, que nous pouvons déjà atteindre via notre application, notre site, ou encore notre offre de podcasts d'information.

(Niveau 2, RTS, 2024)

Malgré ce déclin, certains indices laissent envisager une possible résurgence de Facebook comme plateforme de diffusion populaire. Une cheffe de service (Niveau 2, RTBF INFO) interviewée en 2024 mentionne son souhait d'explorer avec son équipe une grammaire propre à Facebook, tandis qu'un journaliste de la RTS nuance lui aussi :

Moi, j'ai un gosse qui a 10 ans, quand tu lui parles de Facebook, il dit que c'est un truc de vieux. Je lui dis, c'est vrai, mais quand même, il y a la moitié de la planète dessus et dans certains pays c'est encore un truc de jeunes. Le monde de demain on sait pas comment il va être (*rires*).

(Niveau 2 et 3, Nouvo, 2024)

Cette baisse de popularité de Facebook appuie l'hypothèse formulée par Rebillard et Smyrnaio (2019), selon laquelle certains infomédiaires, après une période de domination, sont susceptibles de voir leur influence décliner. Il n'est pas exclu non plus que de nouveaux réseaux sociaux ou plateformes s'imposent à l'avenir, appartenant ou non aux grands acteurs déjà en place (Google, Meta). RTBF INFO a par exemple commencé à diffuser des vidéos d'actualité sur WhatsApp en 2024, dans l'onglet 'Actus' de l'application.

3. Le *cross posting* ou publication croisée

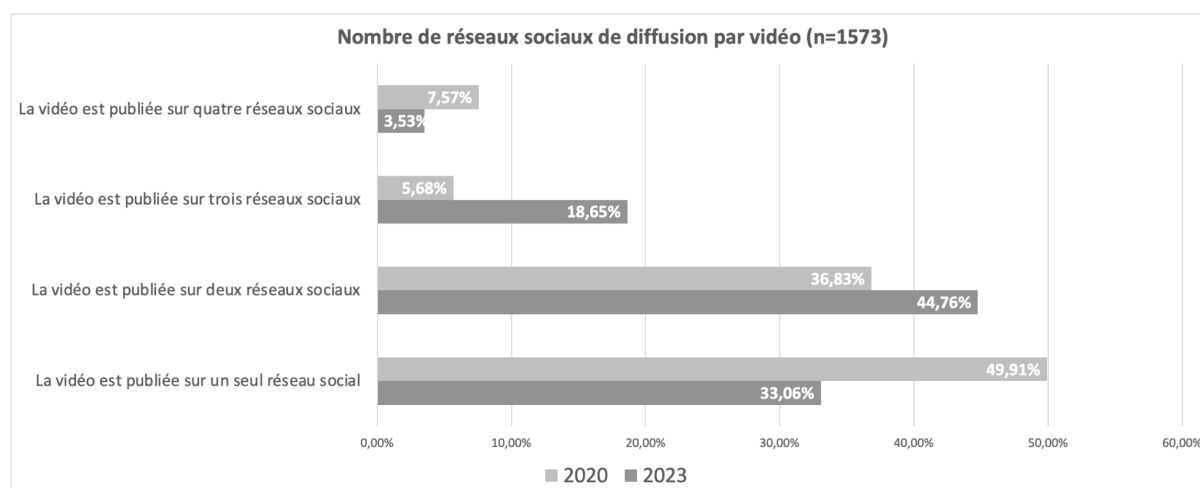
Le *cross posting* ou *replication content* (publication croisée en français) est le fait de publier du contenu identique sur plusieurs réseaux sociaux différents. C'est une

⁶¹ Les raisons qui poussent les médias à diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux sont multiples, elles seront largement évoquées ultérieurement.

tendance très marquée que nous avons observée sur les deux vagues de recueil de données : elle concerne 58,50% des vidéos du corpus⁶². En d'autres mots, cela signifie que plus de la moitié des vidéos du corpus a été publiée de manière identique sur au moins deux plateformes.

D'un point de vue méthodologique, nous avons estimé que certaines modifications apportées à une vidéo, telles que le léger raccourcissement de sa durée (jusqu'à 20% de la durée), le changement de format des images (passant d'un format horizontal à un format vertical), ou l'apparition de sous-titres, ne justifient pas de considérer un contenu très similaire comme étant deux vidéos différentes.

Graphique 5 - Nombre de réseaux sociaux de diffusion par vidéo (n=1573)



En analysant ce graphique, nous constatons que la tendance au *cross posting* s'est renforcée entre 2020 et 2023. En 2020, 49,91% des vidéos étaient 'uniques', soit diffusées sur une seule plateforme, contre seulement 33,06% en 2023.

Nous observons cependant que la pratique n'est pas adoptée de manière uniforme par tous les médias du corpus. Certains, tels que Le Temps ou 7sur7.be, l'utilisent de façon plus intensive que d'autres, tels que RTS INFO ou Watson.

Les entretiens révèlent que les vidéos sont souvent conçues pour une plateforme spécifique, pour être ensuite diffusées sur d'autres réseaux sociaux, parfois "vraiment sans ambition" (Niveau 1, RTS, 2024). Un autre intervenant décrit cela comme une "utilisation dérivée" (Niveau 1, Heidi.news, 2021).

⁶² Nos pourcentages dans cette section se réfèrent à chaque fois à l'ensemble des vidéos (1573), et non au nombre de vidéos différentes (1040).

Le projet éditorial ‘Mise à Jour’ de la RTBF constitue une illustration pertinente de cette pratique. Conçu à l'origine pour TikTok, il a par la suite été décidé d'étendre la diffusion des vidéos produites à la plateforme Instagram. Cette décision a été prise “notamment à cause de toutes les polémiques qu’il y a eu autour de TikTok et du fait qu’on allait peut-être bannir le truc, etc. On s’est donc mis en *backup* sur Instagram” (Niveau 3, Mise à Jour, 2024).

Un autre élément fréquemment mentionné dans les entretiens est la contrainte des ressources limitées dans les rédactions, qui pousse à maximiser l'utilisation des productions vidéo dans un souci d'économie d'échelle.

Quand on fait un sujet, on va essayer de le mettre sur toutes les plateformes, en sachant parfois très bien qu’il va mieux fonctionner sur l’une que sur l’autre. Mais voilà, le sujet est fait. Parfois, on se dit que c’est quand même trop con de ne pas l’exploiter au maximum. Mais voilà, c’est une stratégie qu’on remet quand même en question.
(Niveau 2, RTBF, 2024)

Nous estimons qu’il serait pertinent d’approfondir ce phénomène par le biais de recherches complémentaires, notamment pour examiner s’il se manifeste ou pas au sein des rédactions bénéficiant de ressources plus importantes (Le Monde, le *New York Times*, la BBC, CNN, *El País*, etc.).

4. Les traits caractéristiques majeurs des vidéos

Notre analyse de contenu porte sur une vingtaine d'unités d'analyse ou de groupes d'unités d'analyse. L'un de nos principaux objectifs est d'examiner si un ou plusieurs formats de vidéos tendent à se stabiliser d'une vague d'observation à l'autre, ou, à défaut, si certaines caractéristiques formelles récurrentes émergent.

Parmi ces caractéristiques, seules quatre semblent se stabiliser et poser les bases d'un format, bien que minimaliste : des vidéos verticales, où l’écrit et la musique sont omniprésents et où un soin spécifique est porté à l'accroche.

4.1 Le format des images : le format rectangulaire s'impose

Le format rectangulaire vertical s'impose très largement dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, exception faite sur YouTube. Lors de la première vague de collecte de données, en 2020, ce format représentait déjà 77% des vidéos non diffusées sur YouTube. Cette tendance s'est encore intensifiée puisqu'en 2023, 98,68% des vidéos analysées hors YouTube se présentaient sous format vertical. Cela reflète assez clairement le fait que ces vidéos sont conçues pour une consommation sur smartphone, pour laquelle le format vertical est le plus adapté.

Le format d'image horizontal n'a pas disparu : YouTube le promeut encore, tout en développant de manière connexe les YouTube *Shorts*, vidéos courtes et de format d'image vertical. Ces YouTube *Shorts* sont absents de notre corpus.

D'autres formats d'images avaient été prévus dans notre catégorisation, tels que les formats carrés, 180° et 360°, mais ceux-ci n'ont finalement pas été observés. Les vidéos sont donc toutes de format rectangulaire : soit verticales, soit horizontales.

4.2 L'omniprésence de la musique

La musique est omniprésente dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux : 82,43% des vidéos analysées en comportent. Ce phénomène est uniformément marqué en Suisse et en Belgique.

On observe cependant une légère baisse dans l'usage de la musique entre les deux périodes analysées : en 2020, 86,75% des vidéos en incluaient, contre 79,90% en 2023. Malgré cette baisse, la présence de musique reste une caractéristique phare de ces vidéos.

TikTok se distingue par une proportion plus faible de vidéos accompagnées de musique (64,3%), tandis que Facebook affiche presque une omniprésence musicale, avec 92,8% des vidéos concernées.

Cette musique, que nous qualifions de 'passe-partout', provient généralement de banques sonores auxquelles les médias sont abonnés. Ce sujet n'a toutefois jamais été évoqué spontanément par les journalistes ou producteurs interrogés, ce qui en

fait une sorte d'impensé de la production vidéo. Les propos de cette journaliste l'illustrent : "Effectivement, on met toujours une musique dans le fond, parce que ça s'est toujours fait comme ça. Pourquoi ? C'est une bonne question (*rires*)" (Niveau 3, RTS, 2024).

Voici un exemple du type de musique 'passe-partout' que l'on retrouve très fréquemment dans le corpus, avec cette vidéo diffusée sur Instagram par 7sur7.be le 23 octobre 2023. La musique est aseptisée, elle mélange des sonorités électroniques et du piano. Elle accompagne le propos sans en détourner l'attention.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



4.3 L'importance de l'accroche

L'analyse de l'accroche des vidéos, c'est-à-dire des toutes premières secondes, n'a malheureusement pas été intégrée à la grille de codage de cette recherche.

Cependant, ce point est apparu spontanément lors des entretiens comme un élément fondamental de la grammaire des réseaux sociaux, ce qui s'accorde avec les résultats de Thomas Jaffeux (2022) dans son étude sur les vidéos d'actualité sur Dailymotion. Ce dernier met en évidence le fait que les médias reconnaissent l'importance cruciale de l'introduction, notamment dans un contexte où l'information est surabondante et où l'attention des spectateurs est limitée. Les personnes interrogées dans cette recherche expriment une vision similaire :

On va dire que normalement une personne reste entre trois et dix secondes sur une vidéo si elle n'est pas accrochée. Donc, il faut pouvoir capter l'attention sur ce tout petit laps de temps. (Niveau 2, Le Temps, 2021)

Il y a le tout début de vidéo qui est très important, les 3-4 premières secondes, parce qu'on sait que c'est là qu'on va retenir les gens, donc on essaie de penser la narration en commençant par ce qui va intriguer.

(Niveau 2 et 3, Le Temps, 2024)

Les deux interlocuteurs nous expriment donc ici une contrainte des réseaux sociaux, et du web en général : il faut réussir à capter rapidement l'attention du consommateur car leur contenu côtoie une multitude d'autres propositions. Si cela échoue, la sanction est immédiate : "si ton accroche n'est pas bonne, ta vidéo, elle est *swipée*" (Niveau 3, Mise à Jour, 2024).

Il est néanmoins légitime de se demander si cet élément constitue réellement un facteur distinctif par rapport à d'autres genres journalistiques. On peut par exemple parler de l'accroche d'un reportage, ou du fait que les titres de presse et les Unes des journaux doivent être accrocheurs. Cependant, certains des répondants estiment que l'accroche revêt une importance encore plus grande sur les réseaux sociaux, en raison des conditions spécifiques de réception des vidéos :

Tu décides de regarder le JT. La radio, tu décides de l'allumer. Le journal papier, tu décides de l'acheter. Tu te poses, c'est un choix. Mais la vidéo RS, elle tombe comme une fleur quand tu *scrolles* dans ton *feed*. Tu n'as rien demandé, tu ne sais même pas de quoi ça va parler. Il n'y a rien qui introduit ça. Elle tombe comme ça, comme une fleur, et en quelques secondes, il faut convaincre la personne de rester en lui disant "je te jure, ça va être intéressant".
(Niveau 2, RTBF, 2024)

4.4 L'omniprésence de l'écrit qui rend le son dispensable

Une des caractéristiques formelles les plus marquantes à propos des vidéos d'actualité diffusées sur les réseaux sociaux est qu'elles sont en large majorité conçues pour pouvoir être consommées de manière muette.

Posons-nous alors la question suivante : *L'écrit est-il en train de supplanter le son, rendant ce dernier non essentiel dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ? Comment ce phénomène a-t-il évolué entre 2020 et 2023 ?*

La question de la place de l'écrit dans ces vidéos a déjà été traitée par Guylaine Guéraud-Pinet (2021). Ses résultats sont détaillés dans l'état de l'art. Précisons simplement ici à nouveau ses deux constats principaux : le sous-titrage est utilisé de manière de plus en plus généralisée dans la vidéo informative sur le web et le son semble lui "de plus en plus dispensable à la compréhension des contenus". Notre

but est d'enrichir et nuancer ces résultats, d'autant qu'ils se basent sur un corpus relativement restreint.

Lors de la création de notre grille d'analyse de contenu, nous avons créé une catégorisation relative à la place de l'écrit dans la vidéo et à son rapport au son. Cette catégorisation se compose de quatre modalités distinctes :

1. Il n'y a pas d'écrit dans la vidéo
2. Il y a de l'écrit dans la vidéo, mais il ne se substitue pas au son.
3. L'écrit dans la vidéo permet de la regarder de manière muette, cependant le son amène une plus-value.
4. L'écrit dans la vidéo permet de la regarder de manière muette, le son n'apporte pas de plus-value, outre celui du timbre de voix et/ou d'une musique d'ambiance.

Lors de la présentation des résultats, ces quatre catégories seront occasionnellement regroupées en macro-catégories afin de faciliter la clarté de l'analyse.

Il convient également de souligner les particularités du sous-titrage sur YouTube : celui-ci peut être activé ou désactivé à la discrétion du spectateur dans certains cas. Le sous-titrage a été codé comme 'présent' uniquement lorsqu'un travail spécifique de sous-titrage avait été ajouté à la vidéo, excluant les sous-titres générés automatiquement par YouTube, souvent de faible qualité.

Nous avons émis les quatre hypothèses suivantes :

1. L'écrit est omniprésent dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, et cela s'accroît à travers le temps.

Dans cette hypothèse, nous analyserons la présence même de l'écrit dans les vidéos. Existe-t-il encore des vidéos où le texte est totalement absent ? Si oui, quelle est la nature de ces vidéos ? Il est important de préciser que nous nous intéressons ici aux écrits non-diégétiques (Souriau, 1951 ; Genette, 1972), c'est-à-dire à tout texte qui n'est pas directement intégré à l'univers narratif de la vidéo. Autrement dit, il s'agit de textes extérieurs à l'histoire ou à la réalité représentée dans la vidéo. Par exemple, un slogan sur une pancarte lors d'une vidéo de manifestation est un écrit diégétique et ne sera donc pas pris en compte dans cette analyse.

2. Il y a une généralisation des vidéos qui sont consommables sans son, et cela s'accroît à travers le temps.

Les vidéos consommables sans le son, ou 'possiblement muettes', sont des vidéos entièrement sous-titrées et où le propos est textuel et non vocal.

3. Il y a un appauvrissement du son dans les vidéos d'actualités sur les réseaux sociaux consommables sans le son, et cela s'accroît avec le temps.

Nous émettons l'hypothèse que l'augmentation des vidéos visionnées sans le son entraîne une diminution de la diversité sonore dans ces mêmes vidéos. Ainsi, parmi les vidéos pouvant être regardées sans le son, nous avons distingué deux catégories : la première regroupe celles où seuls des sons tels que des voix humaines et de la musique sont présents, tandis que la deuxième inclut des vidéos avec une palette sonore plus variée (comprenant, par exemple, des sons d'ambiance ou un habillage sonore).

4. Le phénomène de vidéos consommables sans le son est moins présent sur les plateformes YouTube et TikTok qui sont initialement des plateformes dédiées à la vidéo.

Nous postulons ici que l'essor des vidéos pouvant être consommées sans le son ne se manifeste pas de manière homogène sur l'ensemble des réseaux sociaux étudiés. Étant donné que TikTok et YouTube sont à l'origine des plateformes dédiées aux vidéos, contrairement à Facebook et Instagram, nous émettons l'hypothèse que le son y occupe un rôle plus central.

Venons-en aux résultats.

Hypothèse 1 : L'écrit est omniprésent dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, et cela s'accroît à travers le temps.

Tableau 8 - Répartition en pourcentages des vidéos avec et sans écrit (n=1570)

	Il n'y a pas d'écrit dans la vidéo	Il y a de l'écrit dans la vidéo	TOTAL (%)
Vague 1 (2020)	2,6	97,4	100
Vague 2 (2023)	0,1	99,9	100

Seize vidéos du corpus ne comportent pas d'écrit, dont 15 proviennent de 2020 et une seule de 2023. Cette dernière est une diffusion en direct sur Instagram par la

RTS, avec une journaliste et deux envoyés spéciaux couvrant le conflit Israël-Hamas. La majorité des vidéos sans écrit sont des directs (9 sur 16), ce qui s'explique par l'absence de post-production dans ce format. Les autres vidéos, plus courtes (moins d'une minute), n'incluent pas d'interviews. Ces données confirment l'omniprésence de l'écrit dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Ce résultat n'a cependant rien de très inattendu dans l'univers de l'audiovisuel journalistique. Au sein des journaux télévisés, documentaires et autres reportages, les 'synthés' sont omniprésents : pour donner le nom et la fonction d'un intervenant, spécifier le lieu où est prise une image, etc.

Hypothèse 2 : Il y a une généralisation des vidéos qui sont consommables sans son, et cela s'accroît à travers le temps.

La première partie de notre hypothèse est largement confirmée dans le tableau 9. Les vidéos pouvant être consommées sans le son dominent le corpus, représentant 85% des vidéos en 2020 et atteignant 87,5% en 2023. Cet élément formel est central pour les vidéos conçues pour les réseaux sociaux et tend à s'accroître légèrement avec le temps.

Tableau 9 - Répartition en pourcentages des vidéos consommables ou non sans le son (n=1570)

	Il n'y a pas d'écrit dans la vidéo	La vidéo ne peut pas se consommer sans son, mais l'écrit apporte une plus-value.	La vidéo peut se consommer sans son	TOTAL (%)
Vague 1 (2020)	2,6	12,4	85,0	100
Vague 2 (2023)	0,1	12,4	87,5	100

Ces résultats font écho aux travaux de Guylaine Guéraud-Pinet. Partant d'un corpus de 56 vidéos, la chercheuse observait "une tendance à la mobilisation croissante du texte dans la vidéo en ligne. Le sous-titrage s'est généralisé à tous les médias étudiés de 2014 à 2020" (Guéraud-Pinet, 2021, p.11).

Notons que nos résultats révèlent aussi une internationalisation du phénomène de vidéos consommables sans le son, même s'il est davantage marqué en Belgique (95,6%) qu'en Suisse (78,9%), sans qu'une interprétation de cette différence émerge pour l'instant.

Hypothèse 3 : Il y a un appauvrissement du son dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux consommables sans le son, et cela s'accroît avec le temps.

La possibilité de consommer une vidéo sans le son a-t-elle comme corollaire l'appauvrissement de la diversité du son au sein de la vidéo ? Nos résultats apportent une réponse nuancée.

Tableau 10 - Répartition en pourcentages des vidéos consommables sans le son avec diversité sonore ou non (n=1359)

	La vidéo peut se consommer sans son, mais le son apporte une plus-value	La vidéo peut se consommer sans son. Le son n'apporte pas de plus-value, outre une musique d'ambiance et le timbre de voix humaines	TOTAL (%)
Vague 1 (2020)	47,0	53,0	100
Vague 2 (2023)	56,6	43,4	100

Entre octobre et novembre 2020, 53% des vidéos consommables sans le son ne contenaient que de la musique d'ambiance et/ou une voix humaine, ce qui signifie que les spectateurs perdaient peu d'information en les regardant sans le son. Cependant, cette tendance a changé en 2023, avec seulement 43,4% des vidéos ne contenant que ces éléments sonores, contre 53% en 2020. Cette évolution indique que, loin de diminuer, la diversité sonore dans les vidéos consommables sans le son a augmenté avec le temps.

Nos résultats suggèrent donc que si un appauvrissement dans la diversité des sons est bien présent dans les vidéos d'actualité consommables sans le son, celui-ci semble se résorber au fil du temps. Des recherches futures seront néanmoins nécessaires pour approfondir cette observation et fournir des hypothèses explicatives.

Hypothèse 4 : Le phénomène de vidéos consommables sans le son est moins présent sur les plateformes YouTube et TikTok qui sont initialement des plateformes dédiées à la vidéo.

L'analyse du tableau 11 confirme l'hypothèse 4 : TikTok et YouTube, plateformes principalement vidéo, contiennent davantage de vidéos non conçues pour être

regardées sans le son. De plus, certaines vidéos YouTube, bien que codées comme “consommables sans le son”, disposent du sous-titrage en option, qui est généralement désactivé par défaut et activé uniquement à la demande du spectateur.

Tableau 11 - Répartition en pourcentages des vidéos consommables avec ou sans le son selon la plateforme de publication (n=1554)

	La vidéo ne peut pas être consommée sans le son	La vidéo est consommable sans le son	TOTAL (%)
Youtube	26,8	73,2	100
Facebook	4,4	95,6	100
Instagram	5,1	94,9	100
TikTok	46,4	53,6	100

Facebook et Instagram sont deux réseaux sociaux où la vidéo est un médium parmi d'autres (photos, texte, etc.). Par conséquent, nous pouvons conclure que les réseaux sociaux qui ne mettent pas initialement l'accent sur la vidéo ont davantage tendance à être vecteur de vidéos conçues pour être regardées sans le son, par rapport aux plateformes où la vidéo est au cœur du concept.

Soulignons également que YouTube et TikTok sont deux plateformes qui ont l'ambition d'avoir un rôle dans l'industrie musicale : TikTok via le partage et la réutilisation virale de musiques (Chemillier & Rabearivelo, 2023) ; YouTube, notamment via l'hébergement de clips vidéo (Heuguet, 2021, p.5). La musique, et donc le son, représente une part importante de leur format.

Enfin, une autre explication possible quant aux résultats de YouTube présentés ci-dessus réside dans le fait que la plateforme privilégie les vidéos horizontales⁶³, à l'inverse de TikTok, Instagram et Facebook. Ce format horizontal semble davantage propice à une consultation sur ordinateur (ou autre *device* fixe), où le contexte de visionnage est plus favorable à l'activation du son.

Discutons de ces résultats qui nous amènent à apporter une réponse nuancée à notre question première : *L'écrit est-il en train de supplanter le son, rendant ce*

⁶³ Notons tout de même l'apparition des YouTube *Shorts*, formats verticaux inspirés de TikTok.

dernier non essentiel dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ? Comment ce phénomène a-t-il évolué entre 2020 et 2023 ?

Si l'écrit est bien omniprésent dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, on ne peut pas affirmer sans nuance que celui-ci a supplanté le son. On observe sur les deux vagues une stabilisation autour de 85% de vidéos pouvant se regarder de manière muette, restent donc 15% des vidéos qui ne le peuvent pas, principalement sur les plateformes qui ont la vidéo au cœur de leur concept. Nous relevons également une faible diversité sonore dans ces vidéos conçues pour être visionnées sans le son, bien que cette tendance semble progressivement s'atténuer.

Nous pouvons noter que ce déséquilibre entre image et son dans les productions médiatiques audiovisuelles a des précédents historiques. Les *soaps operas*, par exemple, ont été conçus de manière à ce que les mères au foyer puissent suivre l'émission tout en accomplissant d'autres tâches ménagères et donc en n'étant pas totalement concentrées sur le visuel du programme (Stole, 2003).

Tant dans le cas du *soap opera* que de la vidéo sur les réseaux sociaux, le modèle de rentabilité économique se base sur la revente de l'attention des spectateurs à des annonceurs, soit un modèle qui relève de l'économie de l'attention. Les diffuseurs ont donc intérêt à ce que la vidéo ou le programme télévisuel puisse être regardé dans les conditions les plus larges possibles, quitte à devoir pour cela déséquilibrer les rapports entre l'audio et le visuel.

Nous soulignons que cette volonté de toucher l'audience la plus large possible n'est qu'une des multiples explications au rapport déséquilibré entre visuel et son. Dans le cas de la vidéo d'actualité sur les réseaux sociaux, l'omniprésence de l'écrit et des sous-titres peut aussi s'expliquer par une volonté de rendre les contenus accessibles aux personnes sourdes et malentendantes, ainsi qu'à celles maîtrisant mal la langue, comme l'explicitait dans un tweet le responsable du pôle vidéo du *Monde*.

Figure 2 - Tweet du 16 juin 2021 de Charles-Henry Groult, responsable du pôle vidéo du Monde



Plusieurs de nos intervenants ont également confirmé cette volonté d'accessibilité des contenus par le sous-titrage.

Reste à se demander si le phénomène des vidéos possiblement muettes va s'étendre à l'avenir à d'autres sphères audiovisuelles. Nous postulons que la réponse est négative, hormis dans le cadre de dispositifs non intrusifs favorisant l'accessibilité des contenus aux personnes sourdes et malentendantes ou maîtrisant mal la langue.

Pour défendre cette projection, nous mobilisons le travail de Virginie Sonet (2015) sur les registres d'entrée en contact avec les contenus audiovisuels sur smartphone détaillé dans l'état de l'art. Nous pensons que les vidéos possiblement muettes sont regardées principalement par exposition fortuite. Nous appuyons cette thèse sur les résultats obtenus lors du traitement de la quatrième hypothèse, à savoir qu'il y a moins de vidéos consommables sans le son sur YouTube et TikTok, plateformes originellement orientées vers la vidéo. Quand un utilisateur se rend sur YouTube ou TikTok (démarche proactive de l'ordre de la recherche opportuniste de vidéos ou de la préméditation), il est tout à fait conscient qu'il va y retrouver quasi uniquement de la vidéo. Il est donc raisonnable de penser que celui-ci va prendre ses dispositions pour se retrouver dans un contexte où il peut profiter pleinement d'une expérience vidéo (grâce à des écouteurs ou dans un cadre privé). Il semble en tous les cas que c'est le pari fait actuellement par les producteurs de vidéos qui n'y privilégient pas autant qu'ailleurs la publication de vidéos consommables sans le son. Alors que

quand une personne est exposée à une vidéo de manière fortuite, il est bien plus probable que les conditions ne soient pas réunies pour qu'elle puisse allumer le son de cette vidéo, d'où l'importance de pouvoir consommer celle-ci de manière muette. Nous pensons donc que le phénomène des vidéos consommables sans le son, ou vidéos 'possiblement muettes' restera limité aux vidéos produites pour les réseaux sociaux ou les sites web qui n'ont pas la vidéo comme médium premier et principal. Cette projection reste bien entendu à confronter à d'autres études à travers le temps et à travers d'autres marchés.

Nous pensons également que dans le futur, la fonctionnalité permettant d'activer ou de désactiver les sous-titres en fonction du contexte de réception deviendra plus répandue, comme c'est déjà le cas sur YouTube.

Il est également probable qu'avec les progrès de l'intelligence artificielle, qui réduit les coûts associés, la totalité des productions audiovisuelles pourra être consommée sans son. Cependant, dans le cas contraire, lorsqu'un spectateur souhaitera visionner une vidéo avec le son, les sous-titres ne s'imposeront plus d'office à sa vue comme c'est majoritairement le cas aujourd'hui.

4.5 Les traits caractéristiques majeurs des vidéos : conclusion

Dans l'introduction de cette recherche, nous posons la question suivante : est-il possible d'observer une stabilisation des formats sur une période de temps de trois ans ? L'échelle de temps est-elle suffisante ?

Force est de constater qu'aucun format stable, soit "une forme qui se répète, se reproduit, se reconnaît" (Jeanneret & Patrin-Leclère, 2016, p.66), n'émane de nos données. Elles ne nous permettent donc pas de nous confronter concrètement à cette question.

Toutefois, quatre éléments formels distinctifs se dégagent, nous venons de les développer : un format d'image rectangulaire vertical, la présence systématique de musique, une attention particulière accordée à l'accroche, et l'utilisation incontournable de l'écrit. Nous pouvons donc ici nous positionner sur la possibilité

d'extrapoler cette stabilisation, observée sur trois ans, à une échelle temporelle plus étendue.

La prudence nous amène d'abord à soulever que de futures études seront nécessaires pour le confirmer. Cependant, nous ne nous arrêtons pas à cette précaution méthodologique et formulons une hypothèse. Nous observons qu'à l'exception de la musique, ces éléments semblent être le résultat des conditions de réception des vidéos : elles sont principalement visionnées sur des smartphones, ce qui justifie le format vertical et l'utilisation des sous-titres, permettant ainsi une consommation silencieuse, notamment dans les espaces publics. De plus, les vidéos circulent sur des réseaux sociaux où la compétition pour capter l'attention des utilisateurs est particulièrement féroce, rendant l'accroche essentielle. Nous formulons ainsi l'hypothèse que ces trois caractéristiques formelles liées aux conditions de réception des vidéos resteront stables tant que ces conditions de réception demeureront inchangées.

Selon nous, ces quatre caractéristiques ne suffisent pas à elles seules pour affirmer qu'un format journalistique s'est stabilisé. En effet, elles ne sont pas spécifiques au journalisme et sont largement utilisées par d'autres types de créateurs de contenu, tels que les influenceurs ou les marques. Par ailleurs, elles ne renseignent en rien sur le traitement de l'information, élément central d'une approche journalistique.

Dès lors, l'absence de stabilisation d'un format unique invite à interroger l'hypothèse de l'existence de plusieurs formats se stabilisant en parallèle au sein du corpus de vidéos entre 2020 et 2023. Cette piste a été explorée à l'aide d'une analyse statistique par *clustering* hiérarchique, mais les résultats ne sont pas concluants. Les clusters qui émergent en 2020 ne sont plus présents en 2023. Une exception apparaît toutefois : le cluster qui contient les vidéos diffusées en *live*. Il persiste dans des caractéristiques similaires de la première à la deuxième vague, mais ne compte plus qu'une unité en 2023.

4.6 Exemples de vidéos types

Nous examinerons plus en détail d'autres caractéristiques formelles dans la suite de cette analyse. Toutefois, avant cela, nous vous invitons à visionner la vidéo type de

chaque vague d'analyse. Les vidéos présentées dans cette sous-section ont pour seul objectif d'illustrer les tendances les plus marquantes de chaque période.

4.6.1 Vague 1 (2020)

Si l'on devait dresser le portrait-robot de la vidéo type de la première vague, il se présenterait ainsi : c'est une vidéo diffusée sur Facebook, mais également partagée sur au moins une autre plateforme sociale. Elle comporte un seul intervenant, regardant directement vers la caméra. Elle inclut également de la musique, et est conçue pour être visionnée sans le son. Sa durée est d'environ quatre à cinq minutes, et elle n'est pas diffusée en direct.

Prenons donc comme exemple cette production du média Vews (RTBF), publiée sur Facebook le 20 octobre 2020.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



4.6.2 Vague 2 (2023)

Dressons maintenant le portrait-robot de la vidéo type de la vague 2. C'est une vidéo diffusée sur Instagram, devenue la plateforme phare des vidéos d'actualité, et partagée sur au moins une autre plateforme.

Elle adopte un format vertical rectangulaire, pensé pour un visionnage sur smartphone, et ne présente qu'un seul intervenant, voire aucun, reflétant une tendance à la réduction du nombre de protagonistes visibles à l'écran.

La musique est toujours bien présente, et la vidéo à nouveau conçue pour un visionnage sans le son. Cette vidéo type dure entre deux et trois minutes, soit un temps plus court que la vidéo-type de 2020.

Prenons comme exemple cette vidéo de Watson, publiée le 6 octobre 2023 sur Instagram.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



5. Les intervenants des vidéos

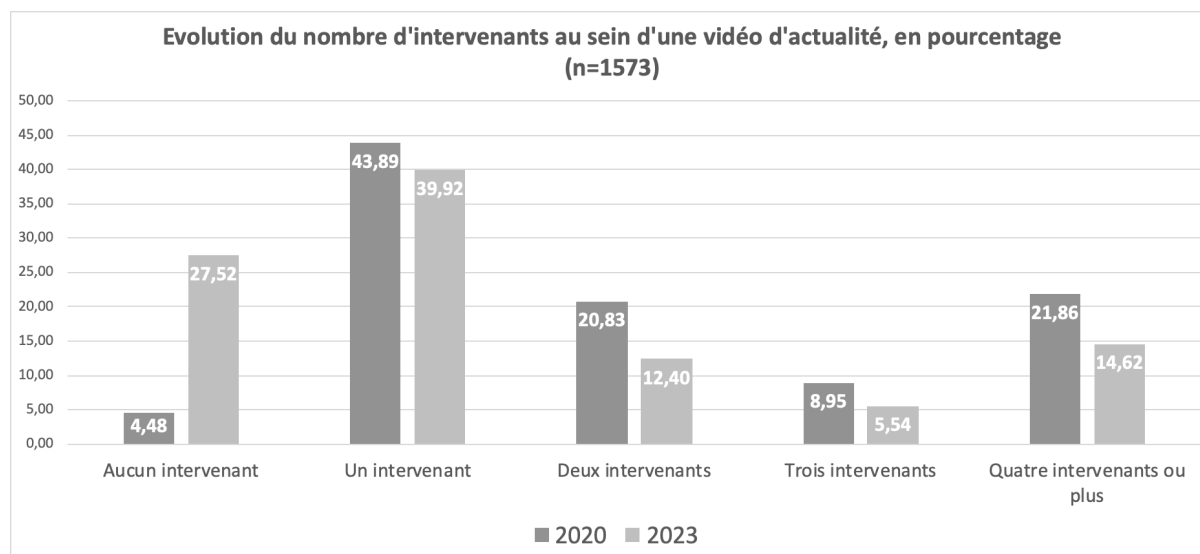
Après avoir présenté les quatre caractéristiques formelles marquantes des vidéos d'actualité de notre corpus, passons à l'analyse des intervenants de ces vidéos. Nous détaillerons d'abord leur nombre, puis leur statut. Nous analyserons ensuite comment les journalistes apparaissent à l'écran, en distinguant leur identification par leur nom, leur voix, leur présence physique, ou encore leur invisibilité totale. Enfin, nous étudierons la répartition des genres parmi les intervenants.

5.1 Le nombre d'intervenants par vidéo

L'analyse du nombre d'intervenants par vidéo met en évidence une tendance à la baisse entre 2020 et 2023. En 2020, le nombre moyen d'intervenants par vidéo s'élevait à 4,48 personnes, tandis qu'en 2023, il chute à 3,04 personnes. Cette diminution est également perceptible lorsque l'on examine le nombre médian d'intervenants : il était de deux dans la première vague et est descendu à un dans la seconde. Dans les deux périodes, le cas de figure le plus fréquent est celui d'une vidéo avec un seul intervenant.

Un autre élément marquant de cette évolution est la montée en puissance des vidéos sans aucun intervenant. En 2023, plus d'une vidéo sur quatre (27,52%) ne présentent aucun intervenant, contre seulement 4,48% en 2020.

Graphique 6 - Evolution du nombre d'intervenants au sein d'une vidéo d'actualité, en pourcentage (n=1573)



5.2 Le statut des intervenants

Nous avons organisé comme suit la catégorisation des intervenants au sein des vidéos⁶⁴ :

- Journaliste, chroniqueur⁶⁵
- Expert
- Vedette
- Personnalité politique
- Personne lambda actrice
- Personne lambda témoin : elle donne son opinion ou son témoignage sur un sujet mais n'est ni experte de la question ni impliquée directement
- Autre (dans nos données, principalement des personnages fictifs)
- On ne dispose pas d'assez d'informations pour classer l'intervenant.

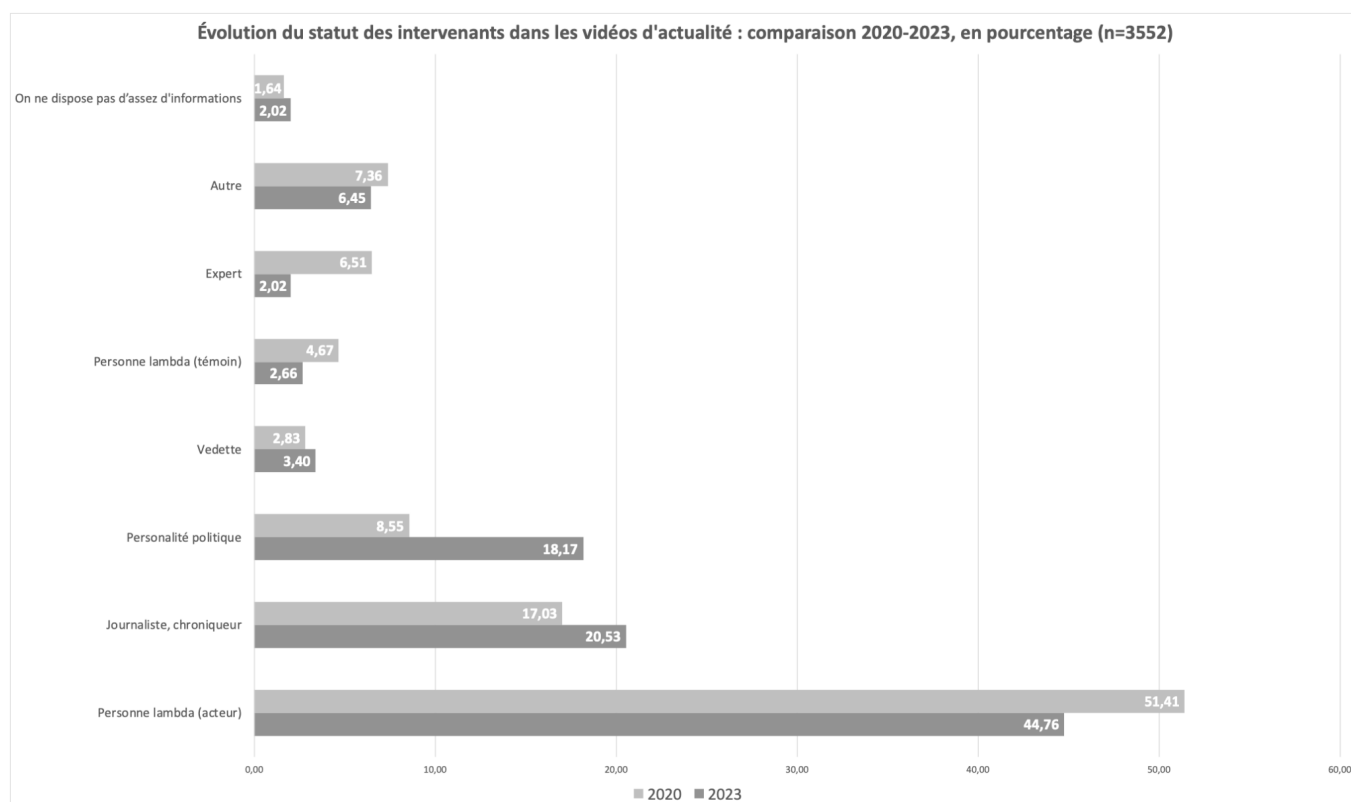
Voici, en graphique, comment se répartit la proportion d'intervenants de chaque type au sein des vidéos. Les pourcentages représentent la part de chaque catégorie par rapport à l'ensemble des intervenants des vidéos. Par exemple, il faut comprendre que 6,51% du total des intervenants de la vague de 2020 sont classés dans la

⁶⁴ Pour plus de détails sur la manière de catégoriser les intervenants, nous vous invitons à vous référer au guide de codage qui se trouve en annexe (annexe 1).

⁶⁵ Identifiés comme appartenant au média producteur de la vidéo.

catégorie 'Experts' et non que 6,51% des vidéos de la vague de 2020 contiennent un expert.

Graphique 7 - Évolution du statut des intervenants dans les vidéos d'actualité : comparaison 2020-2023, en pourcentage (n=3552)



Nous observons donc que ce sont les personnes lambda, actrices et non simplement témoins du sujet, qui sont les plus représentées dans les vidéos. Dans notre classification, une personne lambda est un individu directement impliqué ou affecté par une situation ou un événement, mais qui ne représente aucune institution ou autorité reconnue. Il peut s'agir d'une personne qui vit ou travaille dans un lieu concerné par l'actualité, ou qui agit en tant que partie prenante dans un contexte donné. Contrairement à un témoin, la personne lambda ne donne pas simplement son avis, mais son rôle ou son expérience est lié à l'événement relaté, comme par exemple un commerçant local impacté par une nouvelle loi ou une victime d'un accident.

Nous observons également une nette augmentation de la présence des personnalités politiques en 2023 par rapport à 2020. Cette hausse s'explique par le contexte de l'actualité : à l'approche des élections suisses, plusieurs médias helvétiques ont réalisé des vidéos en donnant la parole à divers candidats.

Nous remarquons également que la catégorie ‘expert’ est trois fois moins représentée en 2023 qu’en 2020. Là encore, la nature de l’actualité au moment de la collecte des données explique cette différence : en octobre et novembre 2020, la pandémie de Covid-19 était encore en cours, une période durant laquelle les experts étaient particulièrement sollicités par les médias au sujet de la crise sanitaire.

Les journalistes sont également des protagonistes phares des vidéos. Nous allons détailler cela dans la section suivante.

5.3 La monstration du journaliste dans la vidéo

Lors de l’analyse de contenu, nous avons étudié plusieurs paramètres relatifs à la monstration du journaliste dans la vidéo.

- Le nom de la ou du journaliste producteur de la vidéo est-il renseigné⁶⁶ ?
- Entend-on sa voix dans la vidéo ?
- Le voit-on dans la vidéo ?

En combinant ces trois critères, nous pouvons répondre à la question plus globale : la ou le journaliste est-il complètement invisible dans la vidéo et sa légende ?

5.3.1 Le nom du journaliste

Le nom du journaliste n’est mentionné que dans une vidéo sur deux de notre corpus, avec une constance relative entre la première vague (50,79%) et la deuxième (48,64%).

Cependant, les pratiques varient considérablement d’une rédaction à l’autre, et même au sein d’une même rédaction, en fonction des marques d’information. Par exemple, dans les productions de RTBF INFO, le nom du journaliste apparaît dans 73,49% des cas, tandis que sur Vews, au sein du même média qu’est la RTBF, il n’est mentionné que dans 13,45% des vidéos.

⁶⁶ Que ce soit dans la vidéo ou dans la légende qui l’accompagne.

Pourquoi le nom du journaliste n'est-il pas systématiquement mentionné ? Les raisons sont multiples, comme l'explique cette journaliste de Vews :

En fait, je pense qu'au début du projet, l'idée était vraiment qu'il y a tellement de personnes impliquées dans la création d'une vidéo Vews, que mentionner tous les contributeurs serait excessif. Et puis, en fait, pour nous, en tant que journaliste, c'est très, très confortable. Moi, par exemple, je traite beaucoup de sujets féministes. Je suis vraiment très contente qu'il n'y ait pas mon nom sur les vidéos. Parce qu'en fait, je remarque bêtement que, dès que je fais une vidéo et que des connaissances me taguent, alors que j'ai vraiment un compte Insta privé, je vais avoir des DM⁶⁷ ou des demandes de gens qui veulent me suivre, et ce sont des profils qui veulent vraiment me suivre pour me casser les couilles. Et donc, moi, ça m'arrange très, très fort qu'on n'ait pas nos noms mentionnés, de façon très égoïste.
(Niveau 3, Vews, 2024)

5.3.2 La voix du journaliste

Dans notre corpus, la voix du journaliste peut se manifester sous différentes configurations : à travers une voix *off*⁶⁸, une intervention en face caméra, ou encore en situation, lorsqu'il pose une question à un intervenant sur le terrain, par exemple. Cependant, notre analyse ne distingue pas ces trois situations.

La voix du journaliste reste relativement discrète dans les vidéos de notre corpus. Lors de la première vague, elle est audible dans 40,96% des vidéos, une proportion qui augmente légèrement à 44,70% lors de la seconde. Cette augmentation modeste confirme que la voix du journaliste reste un élément plutôt secondaire dans les vidéos d'actualité diffusées sur les réseaux sociaux alors que c'est généralement un élément structurant des productions journalistiques télévisuelles (Luzón *et al.*, 2013).

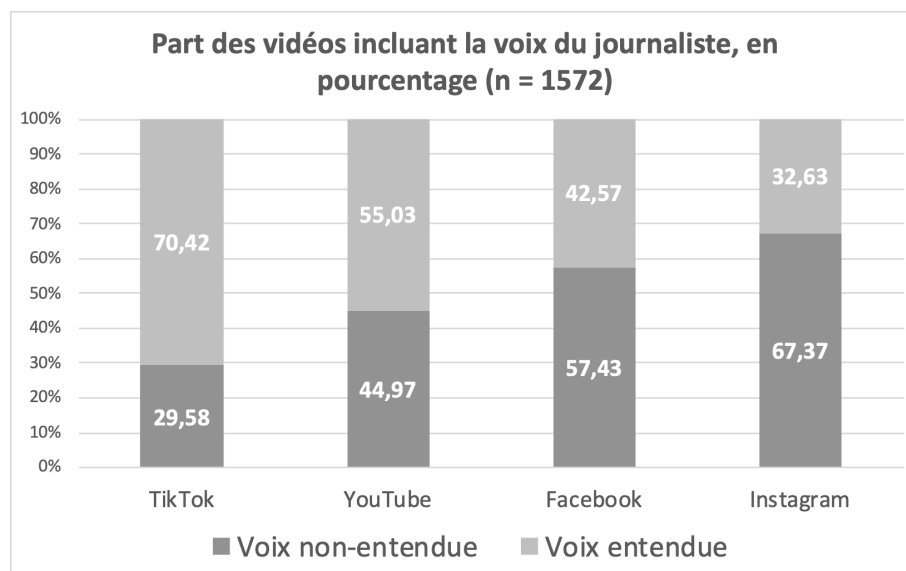
Les observations montrent également une forte disparité entre les rédactions : la voix du journaliste est très présente dans les vidéos de Nouvo (RTS), où elle est audible dans 88,16% des cas, tandis que dans celles de Vews (RTBF), elle ne l'est que dans 7,60% des vidéos.

⁶⁷ Des messages privés.

⁶⁸ Nous avons présumé que la voix entendue dans la vidéo appartenait systématiquement au journaliste qui en est le producteur. De même, si un journaliste du média producteur apparaît dans la vidéo, il est considéré comme le producteur de celle-ci, à moins que cela ne soit indiscutablement pas le cas.

De plus, il est intéressant de noter que TikTok est la plateforme où la voix du journaliste est la plus présente, avec près de 70% des vidéos comportant cette voix. Cette tendance reste stable entre les deux vagues.

Graphique 8 - Part des vidéos incluant la voix du journaliste, en pourcentage (n = 1572)



5.3.3 La présence physique du journaliste

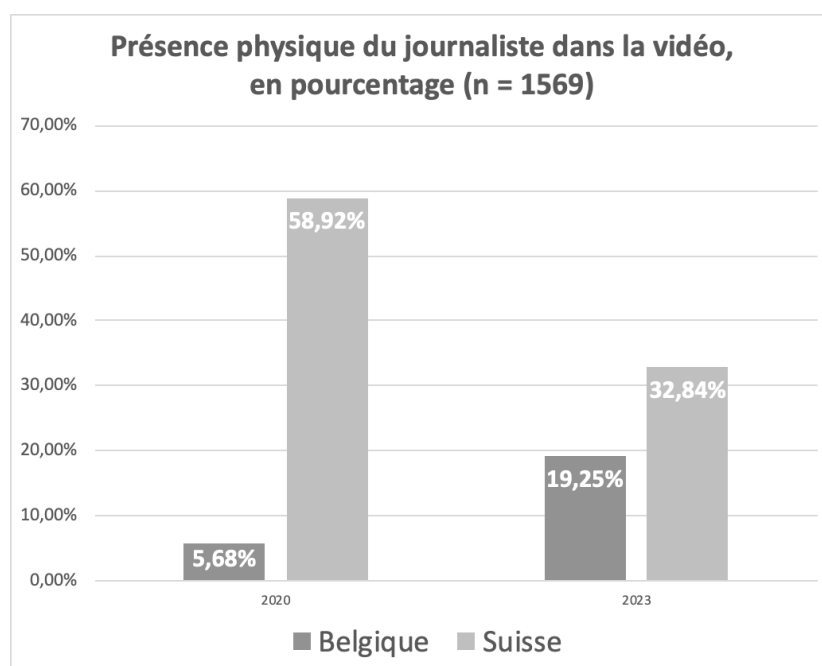
Dans notre corpus, deux configurations se distinguent concernant la présence physique des journalistes à l'écran : la plupart du temps, ils apparaissent face caméra, mais on les voit aussi, de manière occasionnelle, sur le terrain lors d'un reportage ou d'une interview, comme dans cette vidéo de Nouvo (RTS), diffusée sur YouTube le 20 octobre 2020.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



La présence du journaliste à l'écran est un phénomène plus marqué lors de la première vague (34,60%) que lors de la deuxième (26,64%). Cette tendance est également plus prononcée en Suisse qu'en Belgique, surtout durant la première vague.

Graphique 8 - Présence physique du journaliste dans la vidéo, en pourcentage (n = 1569)



Montrer le ou la journaliste à l'écran, ou incarner une vidéo, pour reprendre l'expression fréquemment utilisée dans les rédactions, permet notamment d'instaurer un lien privilégié avec le public. Comme le souligne ce journaliste :

On a remarqué que, souvent, le fait qu'il y ait un visage, que le public puisse identifier quelqu'un et créer une relation de confiance avec cette personne, ça aide aussi. Le fait qu'ils nous reconnaissent, ça peut les pousser à ne pas *swiper* directement, surtout s'ils savent que ce qu'on a fait avant était intéressant. Par contre, si on montre des images d'info, des images de ce qui se passe dans le monde, ils auront peut-être plus de mal à voir que c'est une vidéo Mise à Jour.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

Dans le cas des médias qui ne sont pas de tradition audiovisuelle, se filmer soi-même peut également être perçu comme un choix tactique pour les journalistes producteurs. Comme l'explique une autre intervenante :

On a beaucoup fait de face caméra ces derniers temps, surtout parce que c'est une forme de tricherie quand on traite un sujet pour lequel on n'a pas trop d'images. Un sujet où on se dit : "Eh bien là, pour tout ce paragraphe, je n'ai aucune idée de comment illustrer ce que je suis en train de dire !" Du coup, je ne me pose pas la question, je montre ma tête, et au montage, ça va beaucoup plus vite aussi (*rires*).

(Niveau 3, Le Temps, 2021)

Pourquoi observe-t-on cette variation notable entre 2020 et 2023 ? En Belgique, l'augmentation s'explique en partie par l'intégration de Mise à Jour dans l'échantillon de médias. Ce projet éditorial de la RTBF se distingue par des sujets très régulièrement incarnés. En Suisse, en revanche, la baisse peut être liée à l'augmentation du nombre total de vidéos, incluant de plus en plus de productions reposant sur des images d'agence, sans qu'aucun tournage ne soit réalisé. Une journaliste, toutefois, souligne que cette présence des journalistes dans les vidéos semble moins bien fonctionner que par le passé sur les réseaux sociaux :

Alors, à l'époque, j'aurais dit qu'un des codes des réseaux sociaux, c'était d'être présent à la caméra. Mais là, j'ai l'impression qu'on revient de plus en plus en arrière là-dessus. Moi, je pense qu'il faut revenir à davantage de voix *off*, surtout quand il y a beaucoup d'incarnants dans un même média, parce qu'au final, on s'y perd. Il n'y a que les grands YouTubeurs comme Hugo Décrypte qui peuvent vraiment se permettre de miser sur l'incarnation. En tout cas, pour nous, je pense que c'est fini.

(Niveau 3, RTS, 2024)

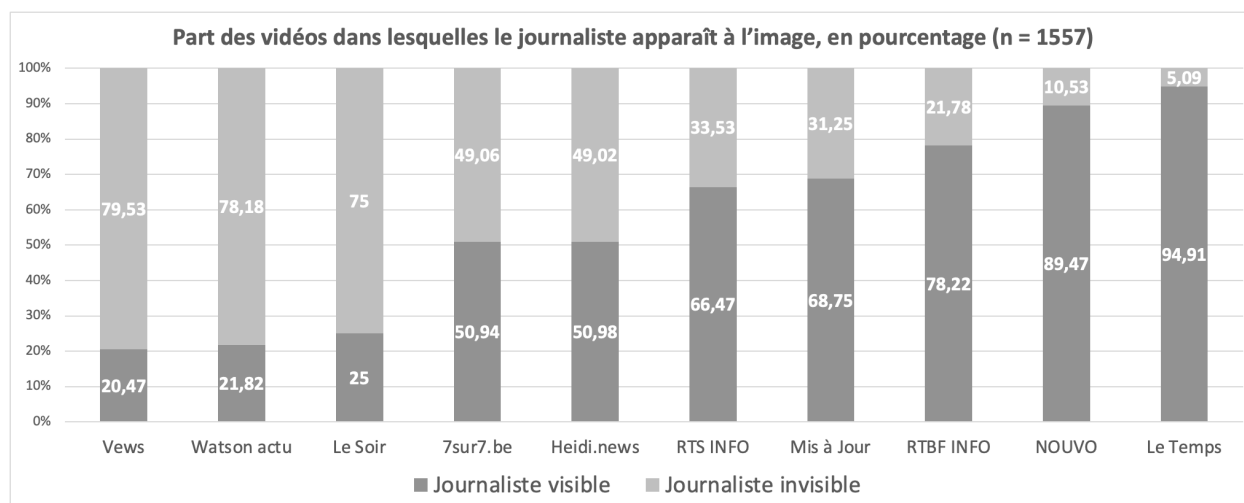
5.3.4 L'invisibilité totale du journaliste

Une partie des vidéos de notre corpus invisibilise totalement la ou le journaliste producteur : il ou elle n'est ni visible, ni audible, et son nom n'est pas mentionné dans la vidéo ou en légende. Ce phénomène est néanmoins en baisse d'une vague à l'autre :

- Vague 1 (2020) : 43,16%
- Vague 2 (2023) : 32,35%

Les réalités observées au sein des différents médias se révèlent par ailleurs extrêmement hétérogènes. Toutefois, les données disponibles ne permettent pas, à ce stade, d'identifier des pistes claires pour expliquer ces disparités.

Graphique 9 - Part des vidéos dans lesquelles le journaliste apparaît à l'image, en pourcentage (n = 1557)



5.4 Le genre des intervenants

Bien que la question du genre des intervenants ne soit pas directement liée à la définition d'un format journalistique, nous avons néanmoins décidé de l'inclure dans notre analyse de contenu. En effet, les équipes responsables de la production de ce type de vidéos se considèrent fréquemment comme des espaces d'expérimentation. Ainsi, analyser la répartition genrée des intervenants et l'attention portée à son égalité nous a semblé pertinent.

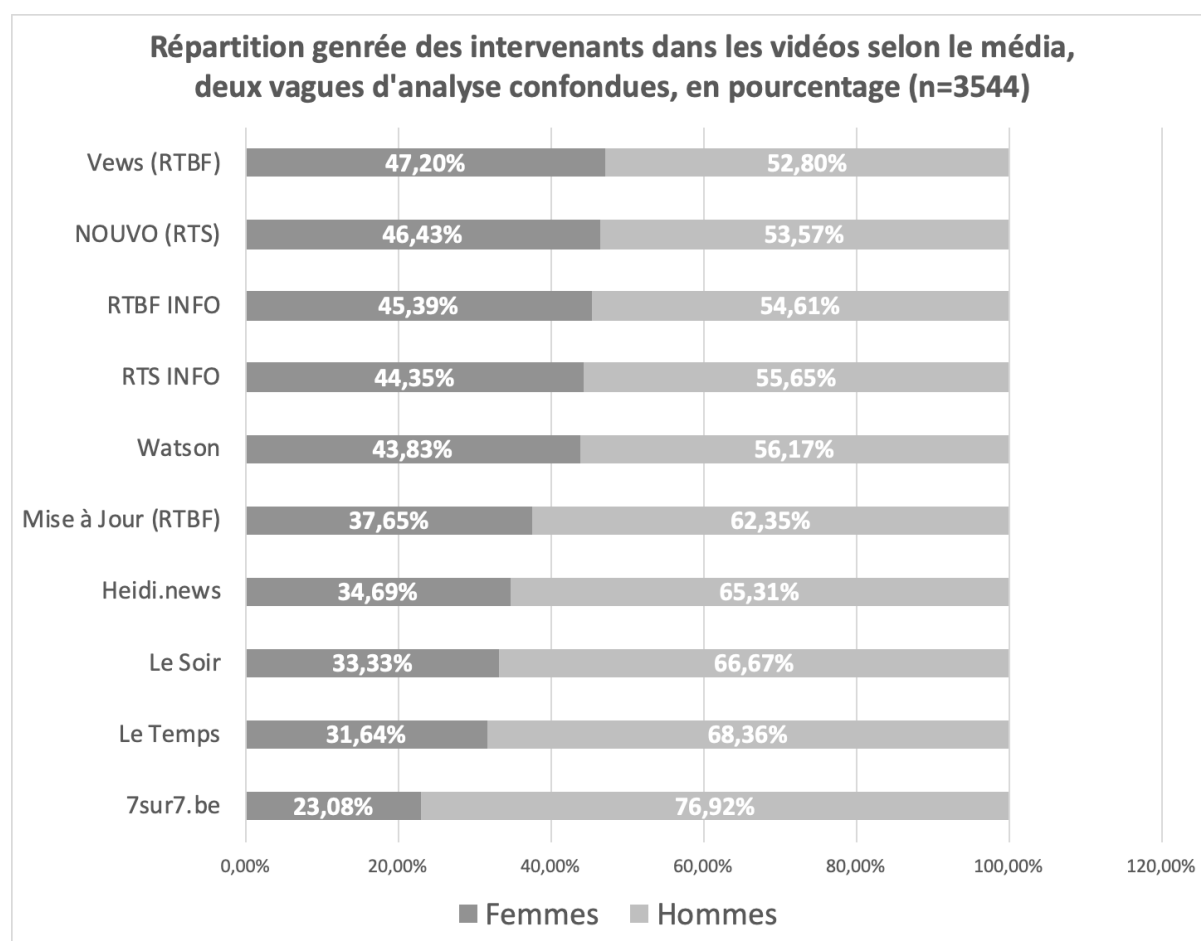
Les données montrent une stabilité dans la répartition genrée des intervenants au cours des deux vagues de collecte, avec environ 40% de femmes et 60% d'hommes parmi les intervenants des vidéos d'actualité⁶⁹. Ces proportions s'alignent presque parfaitement avec les résultats du baromètre Diversité & Égalité 2021 du CSA en Belgique, qui relevait 39,35% de femmes dans l'ensemble des programmes étudiés. Ce chiffre mérite toutefois d'être nuancé en raison des disparités observées lors de la première vague : en Belgique, la proportion de femmes atteignait 45,86%, contre 54,14% d'hommes, tandis qu'en Suisse, les femmes étaient nettement sous-représentées, avec 35,88% contre 64,12% d'hommes. Lors de la seconde vague, ces écarts se sont atténués, conduisant à une répartition plus homogène autour de 40% de femmes dans les deux pays.

⁶⁹ Les journalistes qui apparaissent visuellement dans la vidéo sont également pris en compte.

L'analyse par réseau social révèle des différences notables. YouTube est la plateforme où les femmes sont le moins représentées, avec seulement 35,17% d'intervenantes. En revanche, TikTok se distingue par une proportion féminine proche de la parité, atteignant 46,33%. Ce chiffre s'explique en partie par la présence régulière de plusieurs journalistes femmes incarnant les vidéos TikTok du corpus.

Enfin, les données montrent que les médias de service public ont tendance à assurer une meilleure représentation féminine dans leurs vidéos, comparativement aux médias privés.

Graphique 10 - Répartition genrée des intervenants dans les vidéos selon le média, deux vagues d'analyse confondues, en pourcentage (n=3544)



6. Les caractéristiques formelles moins marquées

Jusqu'ici, nous avons détaillé les principales caractéristiques formelles des vidéos du corpus et décrit les profils des personnes qui y apparaissent. Passons maintenant à l'analyse de certains éléments formels qui semblent plus volatiles à travers le temps et les rédactions.

6.1 Le regard des intervenants

L'une de nos observations concerne le regard des personnes interviewées, qui peut prendre plusieurs formes :

- Regard oblique : L'intervenant regarde le ou la journaliste, ce qui est la forme classique en journalisme télévisuel.
- Regard face caméra : L'intervenant s'adresse directement à la caméra, une pratique que nous qualifions de 'regard face caméra'.
- Regard absent ou indirect : Dans le cas de personnes anonymisées, le regard est parfois absent ; la personne peut être floutée, filmée de dos ou visible seulement par des parties de son corps, comme les mains. Ce choix est généralement lié aux obligations du secret des sources.

Le regard face caméra reste la forme prédominante dans les vidéos du corpus contenant au moins une interview (51,29%). Selon Aurélie Aubert, "l'usage des interviews face caméra s'est répandu au point de représenter symboliquement le visage de ces médias sociaux" (Aubert, 2022, p. 195). Elle précise que ce cadrage, au style épuré et évoquant un enregistrement réalisé avec un téléphone portable, s'est imposé comme un code visuel caractéristique des réseaux sociaux.

Cependant, nous tenons à nuancer ces résultats, car cette tendance n'est ni uniforme ni en progression. D'une part, le recours au regard face caméra n'a pas augmenté entre les deux vagues de collecte, et tend même à diminuer. D'autre part, cette pratique est significativement plus répandue en Belgique (62,78% des vidéos avec interview) qu'en Suisse (36,77%). Lors de la seconde vague, cette disparité s'accroît : 58,30% des vidéos belges l'adoptent, contre seulement 30,82% des vidéos suisses.

Ces différences traduisent deux visions opposées. La première vise à inclure la spectatrice ou le spectateur dans l'interaction :

Quand on interviewe des jeunes, etc., on essaye de leur dire de regarder la caméra pour que la personne qui visionne la vidéo ait l'impression qu'on s'adresse directement à elle. C'est ça l'objectif : inclure le spectateur et éviter qu'il ait le sentiment d'assister simplement à une discussion entre deux personnes, comme un observateur externe. Le but, c'est d'être dans la discussion pour le *viewer*.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

La seconde, en revanche, privilégie la médiation journalistique et maintient une distance dans l'énonciation :

Quand on fait des interviews, en général, on ne fait pas de regard caméra vu que le discours n'est pas censé être... enfin c'est une question de position d'énonciation ! C'est quand même nous qui faisons le sujet. Ce n'est pas la personne qu'on interviewe qui doit s'adresser directement à notre public. Théoriquement. Moi, je trouve que c'est vraiment problématique en fait d'avoir des regards caméra d'intervenants, parce que ça veut dire que c'est comme s'ils s'adressaient directement au public sans la médiation du média.

(Niveau 2 et 3, Le Temps, 2024)

En outre, des contraintes pratiques peuvent influencer cette décision, notamment le malaise des personnes interviewées :

Demander de parler face caméra, ça ne fonctionne pas très bien. On l'a fait très souvent, mais les gens ne regardent pas la caméra. Ils sont mal à l'aise lorsqu'ils ne sont pas habitués, et donc, ils préfèrent regarder le journaliste qui est à côté. Je préfère avoir un bon regard oblique qui ne bouge pas, surtout pour une vidéo horizontale, qu'un regard face caméra qui bouge tout le temps. Après, je trouve quand même que c'est le regard face caméra qui fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux quand il est réussi. Mais de nouveau, c'est subjectif.

(Niveau 3, Le Soir, 2024)

Enfin, il est intéressant de noter que même au sein d'un même média, le traitement du regard des interviewés peut varier. Par exemple, dans les vidéos de RTS INFO, les proportions de regards face caméra et hors caméra sont presque équivalentes. Cela s'explique aussi par la diversité des sources visuelles : les interviews provenant d'images d'agence ou de programmes télévisés sont rarement tournées avec un regard face caméra.

Par ailleurs, 28 vidéos de notre corpus (soit 3,44%) combinent plusieurs types de regards au sein d'une même production.

6.2 La présence d'éléments infographiques

Au total, 31,57% des vidéos du corpus intègrent au moins un élément infographique, qu'il s'agisse d'une visualisation de données, d'un graphique, d'un émoticône, d'un dessin ou d'une carte géographique. Entre les deux vagues d'analyse, on constate une accentuation du phénomène, avec une évolution plus marquée en Belgique, alors que la Suisse affichait des résultats plus élevés dès 2020.

Deux observations ressortent particulièrement. Premièrement, en 2023, plus d'une vidéo sur quatre inclut une carte géographique, alors qu'en 2020, ce n'était le cas que d'une vidéo sur quatorze. Deuxièmement, on observe une chute drastique de l'utilisation d'émoticônes ou de dessins : en 2020, près d'une vidéo sur quatre en contenait, contre seulement 3,74% en 2023.

Tableau 12 - Évolution de l'utilisation des éléments visuels dans les vidéos d'actualité (n = 1571)

	2020	2023
Présence de visualisation de données ou de graphiques	6,54%	17,96%
Présence d'émoticônes ou de dessins	24,14%	3,74%
Présence de cartes géographiques	7,14%	28,05%
Synthèse : présence d'au moins un élément cité ci-dessus	26,16%	34,75%

La présence de graphistes ou de *motion designers* est largement répandue dans les rédactions étudiées dans cette recherche. Seuls Le Soir et Mise à Jour ont indiqué ne pas collaborer quotidiennement avec ce type de corps de métier. Il est intéressant de noter que ces métiers participent plus fréquemment à la production de vidéos pour les réseaux sociaux que ceux de caméraman ou de monteur. En effet, de nombreux journalistes ont rapporté, lors des entretiens, devoir eux-mêmes filmer et

monter leurs vidéos, mais en bénéficiant par ailleurs de l'aide d'un ou d'une graphiste au sein de leur équipe. Nous constatons donc que les tâches de prise d'images et de montage sont plus fréquemment confiées aux journalistes, tandis que les compétences en graphisme restent majoritairement prises en charge par des professionnels dédiés.

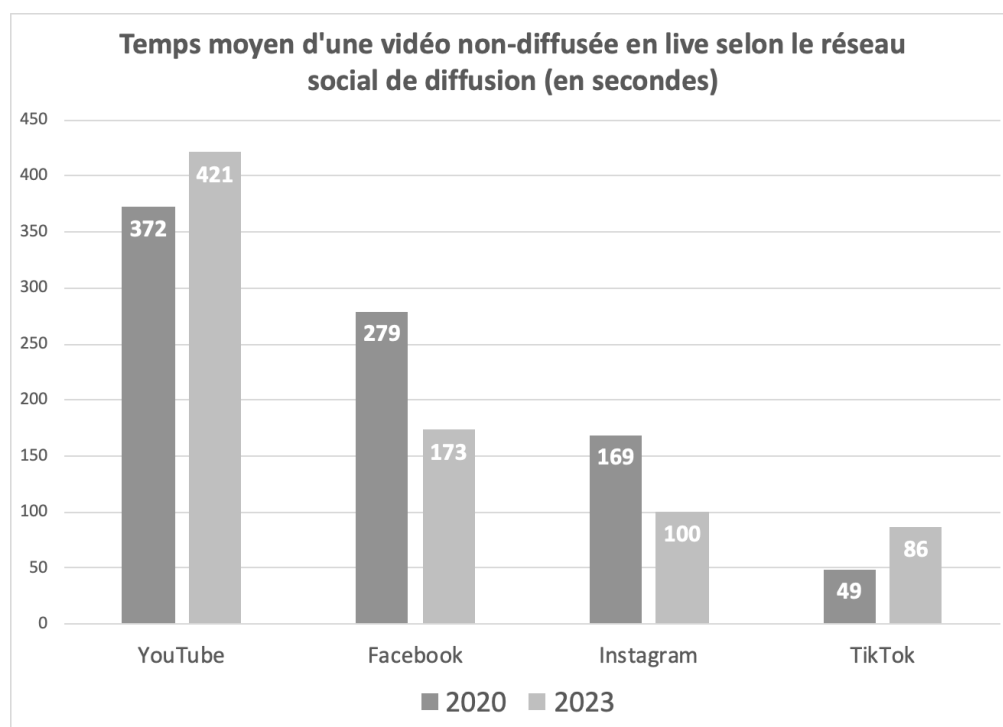
6.3 La durée des vidéos

Si l'on veut étudier la durée des vidéos du corpus, il est nécessaire de différencier la durée des vidéos diffusées en *live* de celles qui ne le sont pas, car la longue durée de ces vidéos *live* est de nature à fausser les moyennes totales. Ces vidéos *live* durent en moyenne un peu plus de 44 minutes, avec un écart type de 18 minutes et demi, là où la durée moyenne des vidéos non *live* est de près de 3 minutes toutes plateformes et vagues confondues.

La durée d'une vidéo est l'une des variables dépendantes qui montre le lien le plus fort avec la variable indépendante "réseau social sur lequel est diffusée la vidéo". En d'autres termes, cela signifie que la plateforme de diffusion a un impact significatif sur la durée de la vidéo qu'elle héberge. Nous y reviendrons plus tard dans ce chapitre.

Nous observons une forte diminution de la durée moyenne des vidéos sur Facebook et Instagram entre 2020 et 2023. Sur Facebook, la durée est passée de 4 minutes et 39 secondes à 2 minutes et 53 secondes (-38%). Sur Instagram, elle est tombée de 2 minutes et 49 secondes à 1 minute et 40 secondes (-40,8%). Notons aussi que l'écart type s'est aussi fortement réduit pour la durée des vidéos sur Instagram et Facebook, ce qui signifie que la durée des vidéos est plus homogène en 2023 qu'en 2020. En revanche, la durée des vidéos sur YouTube reste relativement stable mais en légère augmentation, passant de 6 minutes et 12 secondes à 7 minutes (+12,9%). TikTok présente également une tendance à l'allongement (+75,5%). Nous avons donc d'un côté des vidéos Youtube qui s'allongent et des vidéos Facebook, Instagram et TikTok qui tendent à s'aligner sur une durée similaire.

Graphique 11 - Temps moyen d'une vidéo non-diffusée en live selon le réseau social de diffusion (en secondes)

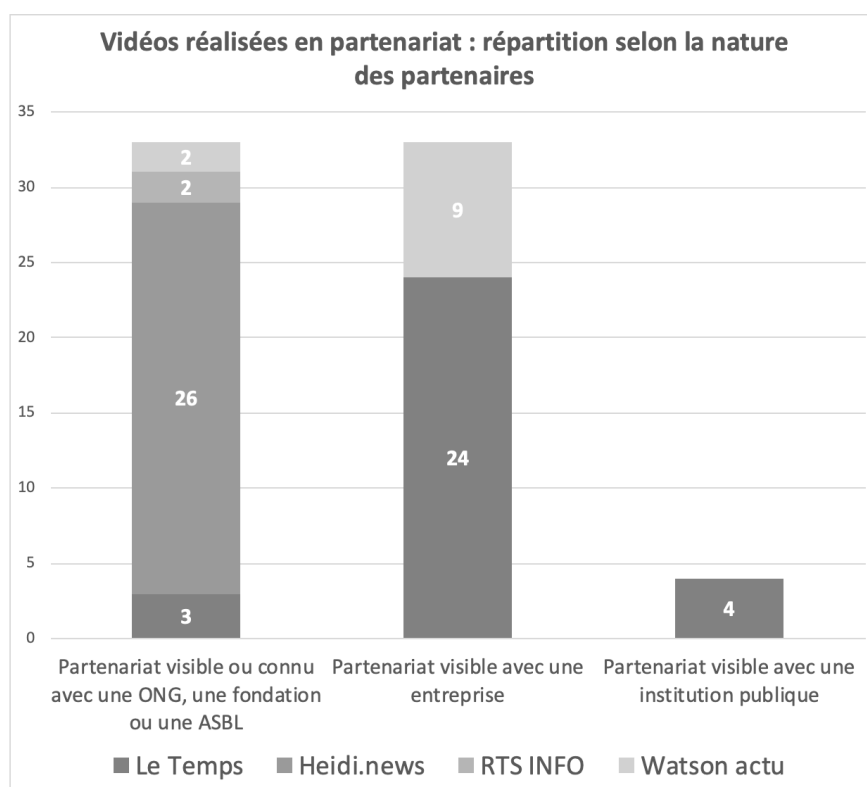


6.4 Les vidéos réalisées en partenariat

Dans le corpus, 66 vidéos ont été répertoriées comme réalisées en partenariat avec un acteur extérieur, ce qui représente 4,19% du corpus. Ces vidéos émanent toutes d'un média suisse, privé pour 64 sur 66 d'entre elles. Aucun média belge du corpus n'a donc diffusé de vidéo en partenariat avec un acteur externe.

Trois types de partenariat ont été envisagés dans l'analyse : celui d'un partenariat avec une entreprise privée ; avec une ONG, une ASBL ou une fondation ; ou avec une institution publique. Une catégorie 'autre' a été envisagée, mais n'a finalement pas été nécessaire.

Graphique 12 - Vidéos réalisées en partenariat : répartition selon la nature des partenaires



Les entreprises privées partenaires sont d'une diversité notable : banques, organisation de promotion du lait suisse, cuisiniste, Canal + ou encore assureur-maladie. Dans certains cas, il apparaît que le partenariat ne revêt pas une dimension purement monétaire. Par exemple, une vidéo a été réalisée avec le soutien d'un institut indépendant spécialisé dans les études de marché et les sondages d'opinion. Il semble que ce partenariat soit davantage de nature servicielle : l'institut aurait réalisé un sondage que le média a ensuite pu exploiter.

Pour Heidi.news, les vidéos réalisées en partenariat avec une fondation représentent plus de la moitié des vidéos diffusées (26 sur 51). Ces vidéos sont regroupées sous le nom PopSciences et sont des capsules de vulgarisation scientifique grâce à des exemples issus de la pop culture comme *Friends* ou *Le Seigneur des anneaux*.

Ce qui est cool avec les mécénats comme ça, c'est qu'on a totalement champ libre. Il n'y a pas de contraintes. Ils nous ont dit : "on veut faire un projet qui donne envie aux jeunes de se tourner vers les milieux scientifiques". Ils ne nous ont pas parlé de vidéos, ça c'était notre idée. (Niveau 3, Heidi.news, 2021)

Heidi.news affiche de loin la proportion la plus élevée de vidéos réalisées en partenariat avec un acteur externe. Il convient également de noter qu'en première vague, près d'un tiers des vidéos du Temps était également produit en collaboration avec un acteur externe, mais ce chiffre a chuté à seulement 12 vidéos sur 159 diffusées par le média lors de la deuxième vague.

On a une charte très stricte que tous les annonceurs doivent signer. Il existe plusieurs formats : d'une part, les "réalisé pour", qui sont carrément des publireportages, mais ils ne sont jamais réalisés par nous, les journalistes. D'autre part, il y a les "avec le soutien de", où des institutions comme des banques, des assurances, la Loterie Romande, etc., financent des vidéos. Dans ce cas, le sujet est choisi en concertation avec eux. Cependant, une fois le sujet validé, ils n'ont aucun droit de regard sur le résultat final. En gros, ils peuvent dire : "En fait, ce n'était pas ce que je pensais, donc je retire mon soutien et je ne veux pas que mon logo apparaisse", mais ils ne peuvent pas exiger des modifications, comme changer une virgule ou une phrase.

(Niveau 3, Le Temps, 2021)

Ce phénomène de vidéos réalisées en partenariat est donc plus prononcé au sein de la première vague, où il représente 8,43% des vidéos, contre seulement 1,91% dans la seconde. Cette baisse s'explique en partie par l'absence d'Heidi.news et de son important partenariat avec une fondation dans le corpus de la deuxième vague. De plus, Le Temps a vu sa proportion de vidéos réalisées en partenariat diminuer, passant de 31,15% à 5,66%.

Une statistique encore plus révélatrice indique qu'au cours de la vague de collecte de données de 2020, 38,14% des vidéos provenant de médias privés étaient sponsorisées, alors que ce chiffre a chuté à seulement 5,01% en 2023.

7. Des vidéos finalement peu en interaction avec leur public

L'une des hypothèses formulées lors de l'élaboration de notre grille d'analyse était que ces vidéos intégreraient des éléments d'interaction avec le public, tirant parti des opportunités offertes par les réseaux sociaux, en contraste avec les options plus limitées de l'audiovisuel linéaire à ce propos. Cependant, les résultats révèlent que cette possibilité d'interaction est peu exploitée par les médias dans leurs vidéos.

Comme le reconnaît une journaliste : “Je pense qu’on n’y a pas pensé (*rires*). Alors que c’est effectivement assez inhérent au web” (Niveau 3, Le Temps, 2021).

Il convient de préciser que notre grille d’analyse ne permet pas d’évaluer l’interaction que les médias pourraient instaurer dans les commentaires, notamment épinglés⁷⁰, une pratique que nous avons vu émerger sur les réseaux sociaux, notamment sur Vews et Mise à Jour.

Au sein des vidéos, nous avons recensé plusieurs types d’interactions possibles avec le public :

- Il est proposé à l’audience de laisser un commentaire sous la vidéo.
- Une question est posée à l’audience.
- Il est proposé ou demandé à l’audience de s’abonner à une page où en ‘liker’ une.
- Il est proposé à l’audience d’enchaîner avec une autre vidéo.
- La vidéo répond à un commentaire.

Cette dernière possibilité est apparue lors de la deuxième vague, grâce à une fonctionnalité proposée par TikTok. Elle concerne 11 vidéos du corpus. Prenons comme illustration cette vidéo du média Mise à Jour (RTBF), publiée le 17 octobre 2023, qui évoque une attaque terroriste ayant eu lieu à Bruxelles la veille de la diffusion et qui répond explicitement au commentaire “ça recommence putain”, exprimé à propos d’une vidéo précédente à ce sujet.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



⁷⁰ Un commentaire épinglé, sur les réseaux sociaux, est un commentaire que l’auteur de la publication choisit de mettre en avant en le “épinglant” en haut de la section des commentaires. Cela permet de le rendre plus visible et de le mettre en évidence pour les personnes qui consultent la publication.

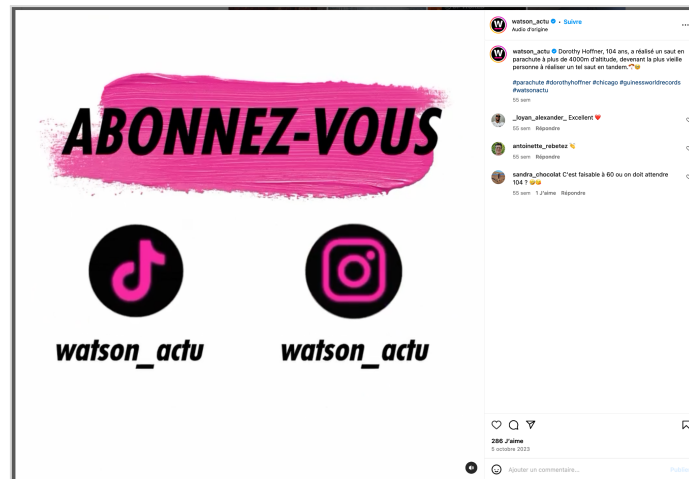
Au total, 17,55% des vidéos du corpus contiennent une interaction avec le public. Ce phénomène s'est intensifié entre la première vague, où seulement 10,33% des vidéos en présentaient, et la deuxième vague, où ce chiffre a atteint 21,77%. Les marques d'interaction se sont également diversifiées, avec l'apparition de vidéos répondant aux commentaires du public sur des publications précédentes, une pratique spécifique à TikTok. Cet exemple illustre par ailleurs comment les possibilités offertes par ces plateformes, ou affordance techniques (Luginbühl, 2024), peuvent engendrer de nouvelles pratiques au sein des médias.

Tableau 13 - Évolution des marques d'interaction avec le public dans les vidéos d'actualité (n = 1573)

	2020	2023
Il est proposé au public de réagir en commentaire	5,51%	5,04%
Une question est posée au public	5,68%	6,05%
Il est proposé au public de s'abonner	1,03%	15,32%
Il est proposé au public d'enchaîner avec une autre vidéo	2,24%	1,31%
La vidéo répond à un commentaire	0%	1,10%
Synthèse : présence d'au moins une interaction avec le public	10,33%	21,77%

Comme l'illustre le tableau ci-dessus, l'augmentation des interactions observée entre la première et la deuxième vague est principalement due à la montée en puissance des incitations à s'abonner, qui passent de 1,03% à 15,32%. Cependant, cette forme d'interaction reste limitée, se traduisant souvent par une simple invitation écrite à la fin de la vidéo. En réalité, la plupart des interactions recensées demeurent superficielles, se manifestant par des accroches de vidéo sous forme de questions (par exemple, "Savez-vous quelle matière première a le plus profité de la crise du coronavirus ?") ou par des incitations écrites à commenter, partager ou aimer en fin de vidéo, comme dans cette vidéo de Watson diffusée sur Instagram le 5 octobre 2023.

Figure 3 - Incitation à l'abonnement en fin de vidéo



Ces résultats confirment ceux de Mark Badham et Markus Mykkänen (2022) selon qui malgré les opportunités qu'offrent les médias sociaux pour créer des interactions bidirectionnelles et engager des discussions avec le public, les journaux restent largement ancrés dans une logique de communication unidirectionnelle, héritée des modèles de diffusion traditionnels, ce qui limite leur capacité à développer des relations significatives et durables avec leur audience.

8. Les phénomènes en déclin

Pour rappel, nous avons donc décidé d'organiser ces résultats statistiques en présentant d'abord les éléments formels les plus marquants (la présence de musique, l'importance de l'accroche, le format vertical des images et l'omniprésence de l'écrit), puis ensuite les éléments formels plus volatiles d'une vague à l'autre et d'un média à l'autre. Venons-en maintenant à deux éléments formels en clair déclin entre les deux vagues.

8.1 Les jingles

La présence de jingle au sein des vidéos a nettement diminué. Dans la vague de recueil de données de 2020, un peu plus de la moitié des vidéos comportaient un jingle (52,15%), proportion qui descend à 18,50% en 2023. Si l'on détaille encore plus ces résultats, nous notons la quasi-disparition des jingles longs, soit durant cinq secondes ou plus : 33,56% des vidéos étudiées en 2020 en comprenait, contre seulement 5,56% en 2023.

8.2 La vidéo *live*

Nous constatons également la quasi-disparition des vidéos en direct. Bien qu'elles n'étaient pas nombreuses lors de la première vague de recueil de données, elles représentaient tout de même 2,24% du total, soit 13 vidéos. En revanche, la deuxième vague (2023) ne compte plus qu'une vidéo diffusée en direct.

Parmi l'ensemble de ces vidéos *live*, 14 sur 15 sont publiées sur Instagram ou Facebook, donc sur une des plateformes du groupe Meta, et presque toutes proviennent de Suisse, dont 9 issues de RTS INFO.

Rappelons que la durée moyenne de ces vidéos est légèrement supérieure à 44 minutes, avec un écart type de 18 minutes et demi.

Voici les caractéristiques de ces vidéos, qui se démarquent du reste du corpus :

- Le journaliste est à la fois visible et audible dans l'ensemble des vidéos, et son identité est toujours clairement indiquée, sauf dans une vidéo qui retransmet en direct un conseil de sécurité tenu par le gouvernement belge durant la crise sanitaire.
- Aucun jingle n'est présent dans ces vidéos.
- Elles doivent être consommées avec le son car elles ne sont pas sous-titrées.
- Aucune ne contient de musique.
- 80% des vidéos proviennent de Suisse.
- La diffusion se fait principalement sur Facebook et Instagram, avec une seule vidéo en direct provenant de YouTube.
- Sept de ces vidéos, sur quinze au total, portent sur l'élection américaine de 2020.

La vidéo 635 du corpus, diffusée sur YouTube le 26 novembre 2020 par Le Temps est représentative de ce type de vidéo. Cette vidéo est un *live* d'une heure d'un débat sur la 5G. Le journaliste est vu et entendu dans la vidéo, on connaît également son nom. Il est accompagné par deux intervenants à distance. La vidéo n'est pas sous-titrée et ne contient pas de musique.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



Les raisons évoquées lors des entretiens pour expliquer l'absence ou la quasi absence de vidéos *live* sont de deux ordres. Tout d'abord, les journalistes soulignent que cela demande beaucoup d'investissement :

Les vidéos *live*, c'est une grosse mise en place, je pense. La dernière qu'on a faite, je crois que c'était pour le retour d'Olivier Vandecasteele⁷¹. Et là, ça a super bien marché, on était sur la balle, et c'était bien, mais... Je crois qu'il faut une combinaison, un alignement des planètes avec la bonne actu, la bonne équipe, et les bons réflexes. Voilà. Mais ce n'est pas parce qu'on a décidé de ne plus en faire.

(Niveau 3, RTBF INFO, 2024)

La seconde raison, soulignée par certains journalistes, est le faible succès d'audience rencontré par ce format :

Chez nous, en tout cas sur TikTok, on n'en a jamais fait. Sur Insta, on en a fait un temps, mais ça fait longtemps qu'on n'en fait plus. C'est quelque chose qui ne fonctionne pas chez nous. Je ne sais pas, peut-être qu'on n'a pas assez de grandes communautés. Enfin, la Suisse romande, c'est assez petit. Je ne sais pas, mais ils ont décidé qu'on arrêterait.

(Niveau 3, RTS INFO, 2024)

Comme nous le relations dans l'état de l'art, la vidéo *live* a été lancée en 2015 par Facebook. À ce moment-là, le réseau social a noué un partenariat avec 140 rédactions, les rémunérant pour la production d'un certain nombre de vidéos (Rein &

⁷¹ Travailleur humanitaire belge, emprisonné en Iran, puis libéré en mai 2023.

Venturini, 2018). Dans leur article de 2018, les chercheurs Rein et Venturini soulignaient que les vidéos live pourraient devenir “the current ‘next big thing’, but it did not evolve naturally from consumer demand or product developments” (p.3374). Cependant, quelques années plus tard, nos résultats montrent que les vidéos en direct n’ont pas gagné en popularité, malgré les efforts de Meta pour promouvoir ce format. Cela remet en question le constat selon lequel les réseaux sociaux peuvent influencer le contenu diffusé sur leur plateforme en établissant des partenariats avec des médias influents et en espérant un effet boule de neige parmi les médias non-partenaires, ou en tout cas à long-terme.

9. Le contenu des vidéos

Après avoir analysé les caractéristiques formelles des vidéos, venons-en au contenu.

Ces observations se déclinent en trois axes. Premièrement, nous examinerons les types d’actualités traités dans ces vidéos, en distinguant les sujets relevant du *hot news* et ceux davantage associés au registre magazine. Ensuite, nous aborderons la question de la catégorisation des sujets, en soulignant les difficultés rencontrées lors de ce processus. Enfin, nous nous intéresserons à la typologie proposée par Aurélie Aubert, qui, dans une étude antérieure, a souligné l’importance des récits personnels et des initiatives individuelles dans les vidéos d’actualité diffusées sur les réseaux sociaux. Nous évaluerons ainsi dans quelle mesure nos résultats corroborent ou nuancent cette tendance.

9.1 Classification des vidéos selon le registre de l’actualité : *hot news*, *soft news* et déclinaisons intermédiaires

9.1.1 La méthode

Dans le cadre de cette recherche, nous avons entrepris d’analyser dans quelle mesure les sujets développés en vidéo par un média correspondent ou non à ceux

présentés en Une du site web⁷² du même média, le jour ou la veille de la diffusion de la vidéo. La question est donc la suivante : existe-t-il une correspondance entre le choix des sujets traités en vidéo sur les réseaux sociaux et ceux traités en mis en avant sur le web ? Pour ce faire, nous avons élaboré la catégorisation suivante :

1. Le sujet de la vidéo n'est pas traité en Une du site web du média correspondant, ni le jour de sa diffusion, ni la veille.
2. Le sujet de la vidéo est également traité en Une du site web du média correspondant, soit le jour de sa diffusion, soit la veille.
3. Le sujet de la vidéo constitue une déclinaison originale d'un sujet présent en Une du site web du média correspondant, soit le jour de sa diffusion, soit la veille.

La troisième catégorie représente une position intermédiaire. À titre d'illustration, considérons une vidéo publiée le 17 novembre 2023 par RTBF INFO sur Instagram. Cette vidéo présente le témoignage d'un Belgo-Palestinien ayant fui Gaza pour s'installer à Louvain. Si la thématique générale de la guerre entre le Hamas et Israël, en novembre 2023, figure bien en Une de la page d'accueil du site web de la RTBF, le témoignage spécifique de ce Belgo-Palestinien n'y est pas mentionné. En conséquence, ce cas a été classé dans la catégorie des déclinaisons originales, car il s'agit d'un développement distinct du sujet traité en Une.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



Comment avons-nous procédé concrètement ? Les pages d'accueil des médias de notre corpus ont été automatiquement enregistrées deux fois par jour (à 9h et à 13h) via le site *Wayback Machine*, un outil permettant d'accéder à des versions archivées de sites web. Nous avons ensuite comparé le contenu des vidéos avec ces pages

⁷² Soit la *home page* ou page d'accueil du site web du média, et plus précisément de la page d'accueil dédiée à l'actualité ("INFO") dans le cas de la RTBF et de la RTS, qui disposent toutes deux d'une page d'accueil principale combinant informations et divertissements.

d'accueil, le jour de leur publication ainsi que la veille, afin de prendre en compte un éventuel décalage temporel.

9.1.2 Les résultats

Les sujets des vidéos de notre corpus sont de manière prédominante des sujets non traités en Une des sites web des médias correspondants. Toutefois, une augmentation notable de la proportion de sujets également couverts en page d'accueil du média producteur de la vidéo est observée en deuxième vague. Les tendances étudiées dans notre corpus sont relativement similaires entre la Suisse et la Belgique. Toutefois, il convient de souligner qu'en 2020, la Suisse affichait déjà une proportion plus importante de sujets vidéo également traités en Une du site web du média correspondant, par rapport à la Belgique.

Dans notre corpus, les sujets des vidéos non traités en Une des sites web des médias correspondants se caractérisent généralement par leur intemporalité, soit des vidéos de type *magazine*, et/ou par leur appartenance au genre des *soft news*, soit des histoires moins urgentes, souvent axées sur des aspects humains ou des anecdotes, comme des récits de vie quotidienne (Tuchman, 1973). À l'inverse, les sujets également présents en Une des sites web des médias correspondants s'inscrivent davantage dans le registre des *hard news* (*Ibidem*), sans qu'une correspondance exacte ne puisse être établie.

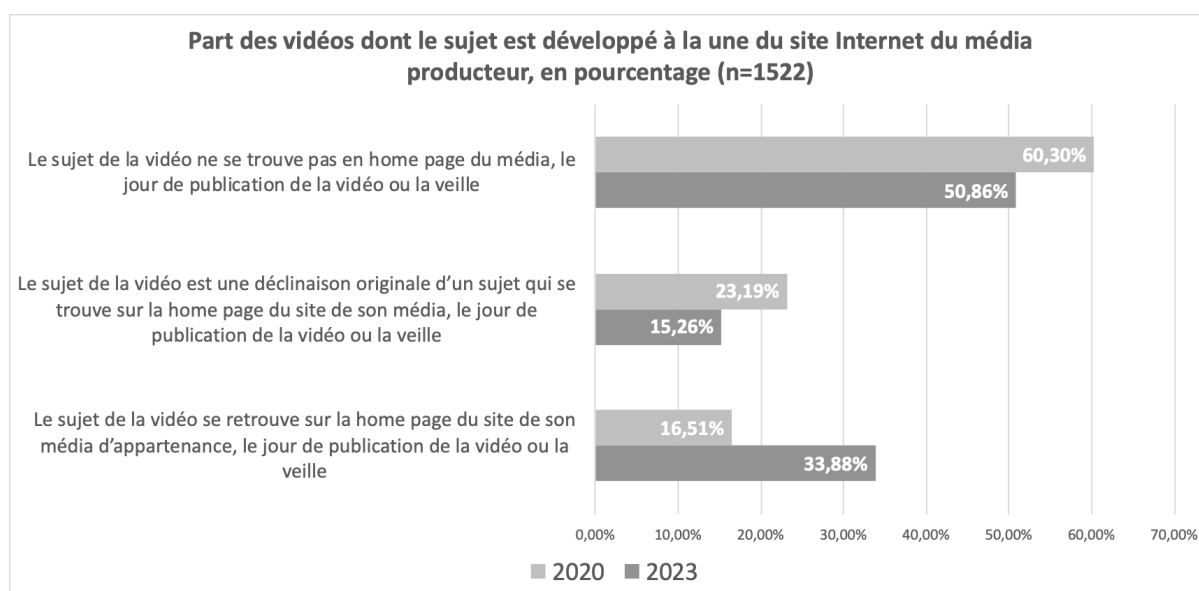
Il nous semble que la notion de '*soft news*' renvoie généralement, dans l'imaginaire collectif, à des sujets peu politisés, perçus comme légers, sans impact majeur ni résonance sociétale. Par exemple, une des vidéos de notre corpus présente un cours de *puppy yoga*, soit une séance de yoga en présence de chiots. Mais ce que nous observons davantage dans notre corpus, et qui correspond aussi à la notion de Tuchman, ce sont des histoires certes assez intemporelles, souvent centrées sur l'humain, sur des récits de vie, mais qui peuvent néanmoins entrer en résonance avec des enjeux sociaux plus larges.

Donnons en exemple une vidéo de Mise à Jour, où leur journaliste Laura part à la rencontre d'un jeune porteur de trisomie 21 qui vit en colocation.

Pour visionner la vidéo, scannez le QR code.



Graphique 13 - Part des vidéos dont le sujet est développé à la une du site Internet du média producteur, en pourcentage (n=1522)



Nous pouvons également lire dans ce graphique une baisse des sujets apparentés aux *soft news* en deuxième vague. En 2020, 60,30% des vidéos n'étaient pas associées aux sujets présents en page d'accueil des sites Internet des médias producteurs, cette proportion chute de près de 10% en 2023.

Par ailleurs, ces résultats varient considérablement d'un média à l'autre. Lors de la seconde vague de recueil de données, par exemple, la proportion de vidéos dont le sujet apparaît en page d'accueil du site du média producteur varie de 0% pour Nouvo (RTS) à 100% pour Le Soir. Autre résultat marquant de cette deuxième vague : sur YouTube, les vidéos dont le sujet est également traité en Une du site web du média correspondant sont moins fréquentes lors de la deuxième vague

(17,28%) par rapport aux autres réseaux sociaux, qui oscillent entre 31% et 37%. Notre interprétation de ce résultat est que YouTube serait un réseau social moins porté sur le *hot news* que TikTok, Instagram et Facebook.

Pourquoi y avait-il une telle proportion de vidéos au sujet intemporel ou relevant du *soft news* dans la première vague ? Les explications sont multiples. La première est que les équipes en étaient aux premières années de projet et n'étaient pas encore capables de produire une vidéo en une journée. Ainsi, comme le détaille cette journaliste :

On se pose souvent la question de la pertinence de faire une vidéo qui sera périmée en 24 heures. Parce que ça demande beaucoup de temps : faire du *motion design*, faire des recherches, appeler des experts, etc. Ça peut prendre une semaine et demie de travail pour produire une vidéo avec tous ces moyens, pour qu'elle devienne obsolète seulement 24 heures après sa sortie, c'est un peu dommage. Du coup, on essaie toujours de trouver un angle ou quelque chose qui va faire en sorte que cette vidéo ait encore du sens dans 3 mois, 6 mois, voire un an.

(Niveau 3, Le Temps, 2021)

Il existe également pour les médias de tradition écrite, une nécessité de faire une vidéo qui, en plus d'être diffusée sur les réseaux sociaux, puisse être intégrée à un article écrit sur le site du média. Il est donc important pour eux que ces vidéos soient assez intemporelles, afin de pouvoir être utilisées plusieurs fois et ainsi maximiser leur impact et les revenus publicitaires liés.

Enfin, une autre explication, quelque peu différente, provient d'une intervenante. Selon elle, au moment du lancement des projets vidéo sur les réseaux sociaux, les équipes avaient pour objectif de proposer des productions journalistiques différentes :

Je fais peut-être de la psychologie à deux balles, mais je me dis qu'il y avait peut-être, chez les premiers créateurs de contenu info, cette envie de montrer, de prouver qu'il était possible de faire des super chouettes choses sur les réseaux sociaux : être créatif, proposer du contenu de qualité, de plus longue durée. L'aspect "magazine" venait peut-être de là aussi, de cette volonté de prouver qu'il y avait de la place pour cela sur les réseaux à ce moment-là. Je pense qu'il y a trois ans, on était un peu moins dans le format très rapide, facile à consommer sur les réseaux

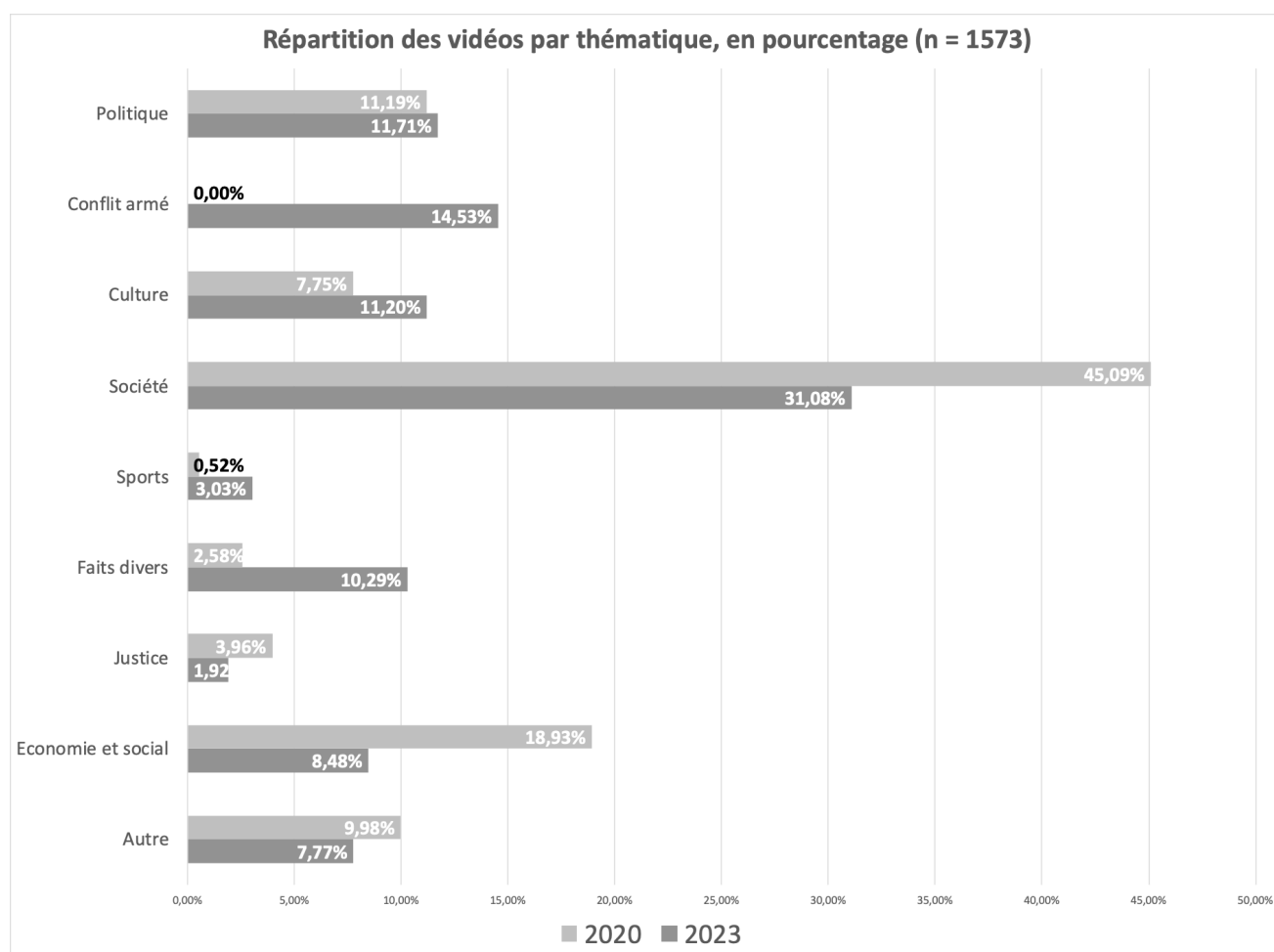
sociaux. Je crois que TikTok a beaucoup influencé cette évolution des usages, et que d'autres plateformes comme YouTube et Meta se sont un peu calquées sur ce modèle par la suite.
(Niveau 2, RTBF INFO, 2024)

Un dernier élément explique la prédominance de contenus qui ne relèvent pas de l'actualité chaude dans les deux vagues : la logique de diffusion des vidéos sur le fil d'actualité des réseaux sociaux ne repose pas systématiquement sur le principe du "plus récent, plus visible". Alors qu'il semble naturel de mettre une *breaking news* en une d'un site web d'actualité, cette même logique ne s'applique pas de manière équivalente sur les réseaux sociaux, où les algorithmes peuvent rendre une vidéo visible pour un utilisateur plusieurs heures, voire plusieurs jours après sa publication. Ainsi, diffuser rapidement un contenu vidéo assez brut, dont la principale valeur ajoutée est de rapporter les faits le plus rapidement possible, est une approche qui ne fonctionne pas toujours efficacement sur les réseaux sociaux.

9.2 La répartition thématique des vidéos

Voici en graphique la manière dont se répartissent les sujets traités par les vidéos de notre corpus, selon leur année de diffusion.

Graphique 14 - Répartition des vidéos par thématique, en pourcentage (n = 1573)



Certaines tendances marquantes émergent de ce graphique, bien que nous soyons très prudentes quant à la possibilité d'inférer de ces résultats à d'autres périodes. En effet, la période d'analyse – limitée à deux fois deux mois – se révèle trop courte selon nous pour établir des résultats généralisables, car ceux-ci sont fortement influencés par l'actualité du moment.

En octobre et novembre 2020, le contexte était dominé par la pandémie de Covid-19 et les élections américaines opposant Joe Biden à Donald Trump. En octobre et novembre 2023, l'actualité a quant à elle été marquée par le début de la guerre Hamas-Israël, un attentat à Bruxelles, et des élections en Suisse.

Le graphique ci-dessus montre que la catégorie 'politique' représente environ 11% des vidéos dans les deux vagues. Nous émettons l'hypothèse que cette proportion est anormalement élevée, en raison du contexte politique particulièrement animé lors des périodes d'analyse. La seconde vague révèle également une couverture

importante des conflits armés, qui constituent 14,53% des vidéos, alors qu'aucun conflit de cette nature n'était traité dans la première vague. Cette différence s'explique par la survenue de deux événements : la guerre Hamas-Israël et le conflit en Ukraine, deux crises armées de grande ampleur ayant été largement médiatisées en 2023.

Nous observons également que les sujets traités varient énormément selon le média étudié, mais aussi d'une vague à l'autre au sein d'un même média. Ce constat illustre, selon nous, le fait que nos résultats sont fortement marqués par l'actualité spécifique au moment de la collecte des données.

Malgré ces limites, deux tendances se dessinent clairement.

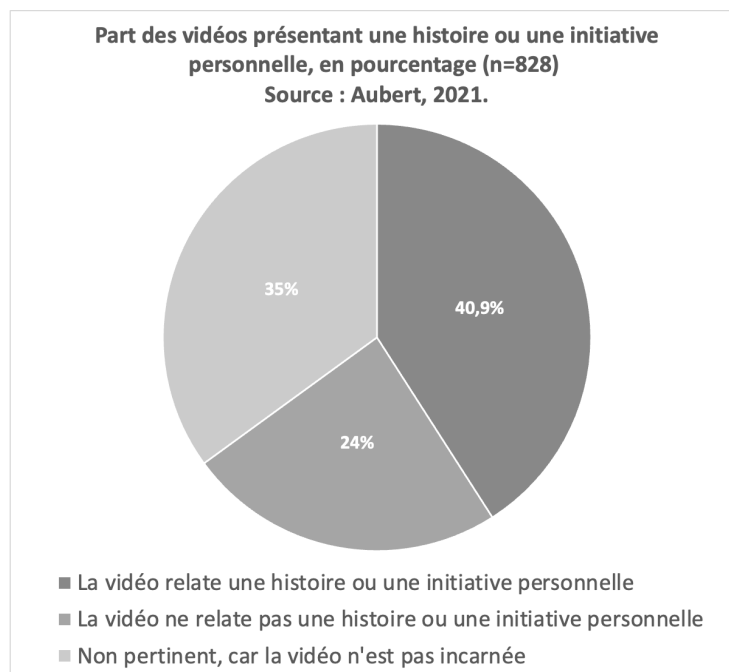
Premièrement, les vidéos traitent rarement d'actualité sportive : seulement 0,52% des vidéos pour la première vague et 3,03% pour la seconde. De plus, lorsque le sport est abordé, il s'agit rarement de *hard news*, comme des résultats sportifs, mais plutôt de sujets magazines ou insolites, comme un barrage suisse transformé en mur d'escalade, une vidéo sur le *puppy yoga*, ou encore des images du *freerider* Candide Thovex skiant sur du sable. Ce faible pourcentage de vidéos sportives s'explique notamment par le fait que la RTS et la RTBF, les plus gros diffuseurs de notre corpus, possèdent des comptes dédiés spécifiquement au sport, ce qui limite la couverture sportive sur leurs comptes d'actualité générale. Cela s'explique aussi par le fait que les images des compétitions sportives sont souvent régies par des droits d'utilisation stricts qui limitent leur utilisation.

Une autre tendance marquante concerne les sujets de société, qui représentent 45,09% des vidéos en 2020 et 31,08% en 2023. Toutefois, cette évolution reste à nouveau largement influencée par le contexte de l'actualité. En 2020, près de 40% des vidéos 'société' étaient centrées sur la santé, ce qui s'explique par la crise de la Covid-19. En revanche, en 2023, ce sont les enjeux environnementaux et de mobilité qui dominent cette catégorie, représentant 36,36% des sujets de société.

9.3 Des vidéos qui relatent des initiatives ou des histoires personnelles ?

Selon la chercheuse Aurélie Aubert, l'incarnation de certains problèmes de société à travers des récits à la première personne constitue une tendance marquante des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux (Aubert, 2021). Dans une étude menée sur 828 vidéos publiées par le média Brut sur YouTube entre novembre 2016 – date correspondant aux débuts du média – et mai 2019, elle met en lumière la prédominance de ce type de récit.

Graphique 15 - Part des vidéos présentant une histoire ou une initiative personnelle, en pourcentage (n=828) Source : Aubert, 2021.



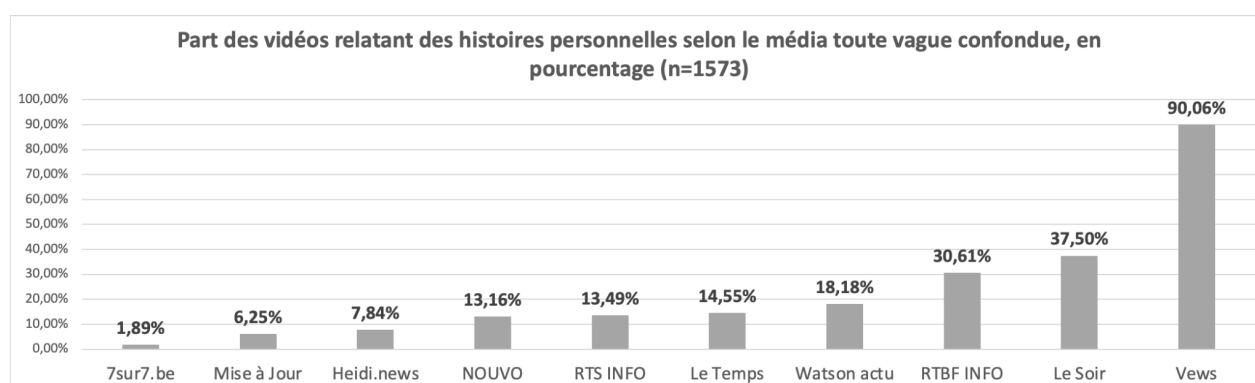
En appliquant la catégorisation proposée par Aurélie Aubert à notre corpus, nos résultats diffèrent sensiblement de ses conclusions. En effet, seules 25,81% des vidéos que nous avons analysées relatent une histoire ou une initiative personnelle.

Graphique 16 - Part des vidéos présentant une histoire ou une initiative personnelle, en pourcentage (n=1573)



Sur le plan temporel, cette tendance est même en déclin entre les deux vagues de collecte de données : 36,83% des vidéos de la première vague (2020) contre seulement 19,35% de celles de la deuxième vague (2023) présentent ce type de récit. Par ailleurs, cette dynamique varie considérablement selon les médias étudiés.

Graphique 17 - Pourcentage des vidéos relatant des histoires personnelles selon le média toute vague confondue (n=1573)



Dans le cas de Vews, marque d'information satellite de la RTBF, la mise en avant de récits personnels semble constituer une part centrale de l'ADN du projet éditorial.

Chez Vews, notre ADN, c'est vraiment d'essayer d'expliquer un sujet de société à travers des témoignages. L'idée, c'est de se dire : "OK, on veut mettre en valeur des sujets de société dont on ne parle peut-être pas ailleurs, ou dont on parle sous d'autres angles, tout en sachant qu'on

ne cherche pas à être exhaustifs et qu'on n'est pas dans de l'enquête". Nous sommes vraiment dans le témoignage, et mon rôle en tant que journaliste, c'est de faire en sorte que le récit soit fluide et compréhensible, de vérifier les informations et, parfois, d'ajouter des éléments complémentaires si le récit manque de profondeur.

(Niveau 2 et 3, Vews, 2021)

La présence de Vews dans notre corpus joue en fait un rôle prédominant dans les résultats statistiques que nous obtenons dans cette section. Si l'on exclut les vidéos de Vews, seules 12,99% des vidéos de la première vague et 6,89% de celles de la deuxième vague relatent une histoire ou une initiative personnelle.

Ainsi, nos résultats nuancent les conclusions d'Aurélie Aubert, qui soutenait que l'incarnation des enjeux sociaux à travers des récits personnels était une tendance marquante dans les vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Il est possible que cette tendance ait évolué ou perdu de son importance au fil du temps. Alors que les données d'Aurélie Aubert couvrent la période de 2016 à 2019, les nôtres s'étendent de 2020 à 2023, ce qui pourrait expliquer en partie cette divergence. Cela viendrait renforcer l'idée selon laquelle les réseaux sociaux sont le terrain de tendances en constante évolution. Nous y reviendrons dans la suite de ce chapitre.

10. L'impact du réseau social sur le format des vidéos d'actualité

10.1 Associations entre variables (V de Cramer)

Pour aller au-delà de l'analyse statistique descriptive des résultats, nous souhaitons analyser quelle variable indépendante influence le plus significativement les caractéristiques formelles des vidéos, soit les variables dépendantes étudiées. Cela nous permettra notamment d'aborder la question suivante : les réseaux sociaux parviennent-ils à façonner les vidéos diffusées sur leurs plateformes ?

À cette fin, nous avons calculé le V de Cramer pour chaque paire de variables, un indicateur statistique mesurant l'intensité de la relation entre deux variables qualitatives. Bien que le V de Cramer n'indique pas la direction de la relation (c'est-à-dire quelle variable influence l'autre), le cadre de notre recherche établit assez clairement cette direction. En effet, les variables indépendantes – comme le

média producteur, le pays d'origine de ce média ou le réseau social de diffusion – agissent logiquement sur les variables dépendantes, et non l'inverse.

L'interprétation du résultat du calcul du V de Cramer est assez simple. Plus V est proche de zéro, moins les deux variables étudiées entretiennent une relation forte. Au contraire, plus V est proche de 1, plus la liaison entre les deux variables étudiées est forte. Par exemple, si nous effectuons un calcul du V de Cramer entre les variables 'média producteur de la vidéo' et 'pays du média producteur de la vidéo', le V de Cramer sera égal à 1 puisque chaque média est spécifiquement lié à un pays sans que cela ne varie dans le corpus. Ces deux variables sont donc totalement dépendantes. Notons que si ce test est conçu pour s'appliquer sur des variables nominales, nous pouvons tout de même l'utiliser pour les variables ordinales "durée de la vidéo" et 'nombre d'intervenants', qui ont été réduites en six et cinq catégories⁷³. Dans le cadre du test V de Cramer, la dimension ordinale de ces variables n'est pas prise en compte ; elles sont donc traitées de la même manière que des variables nominales.

Les seuils d'interprétation du V de Cramer varient selon les disciplines. Ils ne sont pas figés et tendent à être plus stricts dans les sciences exactes, nécessitant par exemple un V de Cramer plus élevé pour qualifier une relation de 'forte'. En sciences humaines, les seuils sont souvent plus souples, en raison de la complexité des relations observées, qui sont fréquemment influencées par de multiples variables contextuelles. Dans cette étude, nous nous baserons sur le tableau ci-dessous, couramment utilisé en sociologie, pour interpréter la taille de l'effet :

⁷³ Durée : les vidéos ont été rassemblées en six catégories : 0 à 30 ; 31 à 60 ; 61 à 120 ; 121 à 210 ; 211 à 300 ; 300 et plus. Nombre d'intervenants : les vidéos ont été rassemblées en cinq catégories : zéro, un, deux, trois, quatre et plus intervenants.

Tableau 14 - Interprétation du V de Cramer (Le Quéau et al., 2016)

Valeur du V de Cramer	Intensité de la relation entre les variables
< 0,10	Relation nulle ou très faible
> = 0,10 et < 0,20	Relation faible
> = 0,20 et < 0,30	Relation moyenne
> = 0,30	Relation forte

Nous avons distingué les données issues de la première et de la deuxième vague de recueil de données. Les résultats bruts sont présentés ci-dessous pour une première lecture avant analyse. En colonne se trouvent les variables indépendantes, en lignes les variables dépendantes. Les cellules surlignées indiquent une relation d'intensité forte entre deux variables, selon le seuil retenu pour cette recherche.

La force de la relation entre variables dépendantes, soit caractéristiques formelles de la vidéo, et quatre variables indépendantes testées a été calculée. Les quatre variables indépendantes sont les suivantes : le réseau social sur lequel est diffusée la vidéo, le média producteur de la vidéo, le pays de ce média et enfin la nature *broadcast* ou non de ce média. Soulignons que dans notre recherche, les deux médias *broadcasts* sont aussi les deux médias de service public et que ces deux caractéristiques ne sont pas dissociables dans le cadre de notre recherche.

Tableau 15 - Résultats du calcul du V de Cramer entre les variables principales de la recherche

	Réseau social sur lequel est diffusée la vidéo		Média producteur de la vidéo		Pays du média producteur de la vidéo		Le média producteur est-il un broadcaster ou non ?	
	2020	2023	2020	2023	2020	2023	2020	2023
Format des images	0,606	0,756	0,667	0,39	0,568	0,061	0,512	0,062
Durée de la vidéo	0,354	0,344	0,299	0,376	0,12	0,307		
Présence ou non d'éléments graphiques	0,248	0,316	0,352	0,393	0,25	0,044	0,313	0,012
Présence ou non de la voix du journaliste	0,211	0,283	0,625	0,386	0,593	0,053	0,101	0,039
Place de l'écrit dans la vidéo	0,328	0,269	0,31	0,213	0,232	0,268	0,265	0,075
Monstration du journaliste	0,242	0,252	0,582	0,597	0,472	0,197	0,187	0,201
Présence ou non d'interactions avec le public	0,159	0,239	0,34	0,497	0,211	0,011	0,129	0,025
Visibilité ou non du journaliste	0,218	0,236	0,637	0,441	0,559	0,153	0,017	0,148
Présence ou non de musique	0,272	0,216	0,329	0,324	0,006	0,144	0,156	0,018
Nombre d'intervenants	0,179	0,191	0,191	0,302	0,179	0,178	0,162	0,223
Présence ou non de jingle	0,213	0,182	0,596	0,506	0,372	0,301	0,187	0,194
Histoire/initiative personnelle ou non	0,2	0,113	0,432	0,507	0,469	0,137	0,182	0,206
Regard lors de l'interview	0,134	0,107	0,309	0,374	0,287	0,349	0,172	0,174
Hard news/Soft news	0,091	0,096	0,284	0,297	0,12	0,084	0,068	0,142
Présence ou non de partenariat	0,235	0,072	0,463	0,159	0,28	0,141	0,557	0,195
Vidéo en live ou non	0,064	0,035	0,154	0,051	0,93	0,004	0,01	0,035

Plusieurs conclusions marquantes ressortent de la lecture de ce tableau.

La première observation est qu'au sein des deux vagues, la variable indépendante "réseau social sur lequel la vidéo est diffusée" entretient une relation forte avec les variables 'format des images' et "durée de la vidéo". En revanche, elle n'a aucune relation significative stable sur les deux vagues avec d'autres variables, contrairement à la variable indépendante "média producteur de la vidéo", qui, elle, montre des liens plus marqués.

Ces constats nous amènent à l'interprétation suivante : avec le temps, les réseaux sociaux ont réussi à imposer des normes sur le format des images et la durée des vidéos – par exemple, Instagram, Facebook et TikTok favorisent la vidéo verticale et courte, tandis que YouTube privilégie un format horizontal et plus long. Cependant, pour le reste des caractéristiques étudiées ici, les médias semblent garder la maîtrise.

Ainsi, à la question “Les réseaux sociaux parviennent-ils à influencer le contenu diffusé sur leurs plateformes ?”, notre réponse est nuancée : oui, ils y parviennent – comme en témoigne d’ailleurs aussi l’augmentation significative du nombre de vidéos entre 2020 et 2023 – mais seulement à certains égards, qui sont tout de même significatifs, nous y reviendrons.

Thomas Jaffeux, dans son étude sur les vidéos d’actualité sur Dailymotion, avait déjà souligné que les contraintes imposées par les plateformes ne s’appliquent pas uniformément à tous les aspects des vidéos.

Le degré de structuration d’une norme oscille donc en fonction de l’objet visé. Quand elle porte sur la forme des vidéos, c’est-à-dire des aspects mesurables, préhensibles, comme la durée, le format, ou la qualité du son ou de l’image, elle est stricte. En revanche, lorsqu’elle touche à un aspect relevant de choix journalistiques, tels que les thématiques abordées ou le temps de la narration, elle est plus partiellement formalisée, et la contrainte qui pèse sur les médias est moins importante.

(Jaffeux, 2021, R152)

Nos résultats corroborent donc ceux de Thomas Jaffeux. Ils confirment également la posture de Thomas Poell, David Nieborg et Erin Duffy (2023) qui soulignaient dans leur recherche qu’il est incorrect de dire que la domination des plateformes est unilatérale et monolithique. Les médias gardent des marges d’action, ou des ‘espaces de négociation’ pour reprendre les termes des chercheurs.

Nous rappelons cependant qu’il est dangereux d’inférer sans précaution ces résultats statistiques à d’autres marchés et à d’autres contextes. Notre recherche s’établit sur deux petits marchés de la presse où le phénomène du *cross posting* est très répandu et influence de toute évidence les résultats statistiques. Des résultats identiques seraient-ils observés sur de plus grands marchés ? Nous sommes loin de pouvoir l’affirmer.

Le deuxième résultat déterminant de ce tableau révèle que la nature du média, *broadcast* ou non, a une incidence presque nulle sur le format des vidéos.

Rappelons qu’une différence dans le format des vidéos des médias de presse écrite et des médias *broadcast* avait été observée par Mary Bock (2016) sur des vidéos

diffusées sur le web en 2013. Nous ne la retrouvons pas dans notre corpus. Notons tout de même que lors de la première vague, la variable 'partenariat' était largement influencée par cette distinction, notamment en raison des nombreux partenariats des médias Heidi.news et Le Temps. Cependant, pour cette variable, l'élément le plus déterminant semble être le fait que les médias *broadcast* inclus dans le corpus sont également des médias de service public, qui sont moins enclins à collaborer avec des acteurs externes à la rédaction pour la production de vidéos.

La différence la plus marquante entre les médias de tradition audiovisuelle et les autres réside dans le fait que 68,40% des vidéos du corpus proviennent de ces premiers. Les médias *broadcasts* se distinguent ainsi comme les principaux diffuseurs de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Mais une question persiste : cette prépondérance s'explique-t-elle par leur nature de médias *broadcast*, ou par leur statut de médias de service public, avec pour mission d'atteindre leurs publics là où ils se trouvent ? Cette question restera en suspens dans le cadre de ce travail. Toutefois, il est possible de suggérer, avec prudence, que ces deux explications ne s'excluent pas mutuellement et pourraient conjointement contribuer à expliquer cette dynamique.

Enfin, le troisième résultat marquant de ce tableau réside dans le fait que la variable indépendante "pays du média producteur de la vidéo" montre beaucoup moins de relations fortes avec les variables dépendantes en vague 2 qu'en vague 1. Nous interprétons cela de la manière suivante : alors que des différences notables entre la Belgique francophone et la Suisse romande étaient présentes en 2020, celles-ci se sont estompées en 2023, devenant presque inexistantes. Cela suggère que la définition des formats de vidéos d'actualité se construit désormais davantage au niveau international, ou du moins au sein de bassins linguistiques et culturels communs, plutôt qu'à l'échelle locale. Cela coïncide avec les propos entendus lors d'entretiens, où nombre de journalistes producteurs de vidéos ont mentionné s'inspirer de médias étrangers.

Calculons à nouveau le V de Cramer, indicateur qui mesure l'intensité de l'association entre deux variables. Cette fois, la variable indépendante retenue est la 'vague de la vidéo', autrement dit l'année de sa diffusion (2020 ou 2023).

Tableau 16 - Résultats du calcul V de Cramer selon la variable indépendante 'vague de diffusion de la vidéo'

	Vague
Durée de la vidéo	0,432
Présence ou non de jingle	0,399
Format des images	0,319
Nombre d'intervenants	0,296
Histoire/initiative personnelle ou non	0,238
Hard news/Soft news	0,192
Présence ou non de partenariat	0,175
Place de l'écrit dans la vidéo	0,152
Présence ou non d'interactions avec le public	0,127
Monstration du journaliste	0,112
Vidéo en live ou non	0,101
Présence ou non d'éléments graphiques	0,089
Regard lors de l'interview	0,089
Visibilité ou non du journaliste	0,082
Présence ou non de musique	0,062
Présence ou non de la voix du journaliste	0,036

Ces résultats confirment les variables qui ont subi le plus de modifications d'une vague à l'autre, ce que nous avons déjà abordé plus tôt dans ce manuscrit.

Comparativement aux vidéos de la vague de recueil de données de 2020, celles de 2023 sont donc :

- Plus courtes.
- Elles comportent moins régulièrement de jingle.
- Elles sont davantage de format d'image vertical.
- Il y a moins d'intervenants qui s'y expriment.
- Elles relatent moins d'initiatives ou d'histoires personnelles qu'en 2020.
- Il y a une montée en puissance des sujets de vidéos également repris en page d'accueil du site du média producteur de la vidéo, ce que nous considérons comme relevant du *hot news*.

10.2 Analyse des correspondances multiples

Pour approfondir encore davantage l'analyse statistique de nos données, nous avons réalisé une analyse des correspondances multiples (ACM), une technique permettant d'explorer et de visualiser les relations entre plusieurs variables dans un jeu de données, là où le V de Cramer nous permettait seulement d'analyser la force du lien entre deux variables.

L'explication théorique détaillée de ce dispositif statistique peut sembler ardue. Nous verrons cependant par la suite que l'interprétation des résultats de ces analyses est en fait assez simple et intuitive.

Les résultats d'une ACM sont généralement présentés sous la forme de graphiques composés de points positionnés sur un plan structuré par deux axes (abscisses et ordonnées). Les axes issus de l'ACM sont déterminés successivement par un procédé d'orthogonalisation. Le premier axe est celui qui résume le mieux l'information d'ensemble, c'est-à-dire les corrélations entre les variables. Le second est celui qui, indépendamment de l'ensemble de l'information résumée par le premier (orthogonalement), résume le mieux le reste de l'information, et ainsi de suite jusqu'au dernier axe. À un axe donné est associée une grandeur, la part d'inertie de l'axe, exprimée en pourcentage, qui indique la quantité d'information que celui-ci résume.

On se fait une idée du type d'information que résume un axe donné en examinant les contributions à cet axe des différentes modalités de chacune des variables. La contribution d'une modalité à un axe exprime l'influence qu'exerce cette modalité sur la définition de l'axe. Si la contribution est faible (proche de zéro), la modalité n'exerce pas d'influence ; si elle est forte (c'est-à-dire, par convention, quand elle dépasse la moyenne des contributions de l'ensemble des modalités), la modalité peut exercer une influence positive ou négative. L'ACM attribue également à chaque modalité et à chaque individu (représentés en général sur des graphiques différents), une coordonnée sur chacun des axes. Pour savoir si une modalité contribue positivement ou négativement à un axe, on se fie au signe de sa coordonnée. Sur les graphiques, il est par ailleurs possible de projeter des individus ou des modalités qui sont absents du tableau de départ, qualifiés de supplémentaires : un individu supplémentaire est situé en fonction de ses caractéristiques relatives aux variables de l'ACM, une modalité supplémentaire en fonction des individus de l'ACM qui présentent la caractéristique correspondante.

(Renisio & Sinthon, 2014)

Dans le cas de cette recherche, l'ACM va nous permettre d'analyser les liens entre les vidéos et de dégager certaines tendances.

Pour cette analyse, nous nous sommes restreints à certaines des variables dépendantes codées lors de l'analyse de contenu. Ces variables sont les suivantes : format des images, place de l'écrit dans la vidéo, regard caméra des personnes interviewées, les catégories relatives à la monstration de la figure du journaliste dans la vidéo, diffusion live de la vidéo ou non, jingle, présence ou non

d'interaction avec le public, musique, présence ou non d'éléments graphiques, durée de la vidéo.

Pourquoi ces variables seulement ? Car ce sont les catégories qui ont été considérées comme étant potentiellement formatrices d'un format de vidéo et non directement relative à son contenu. N'ont donc pas été prises en compte les variables suivantes : le genre et le nombre d'intervenants, ainsi que leur statut, de même que la correspondance éventuelle du sujet avec les thèmes abordés en Une du site web du média concerné.

Les catégories sélectionnées ont été observées à l'aune des trois variables indépendantes suivantes : le média producteur de la vidéo, le pays du média producteur et la plateforme de diffusion. Trois ACM distinctes ont donc été réalisées pour chaque vague.

Comment interpréter une analyse des composantes multiples ? Voici quelques clés.

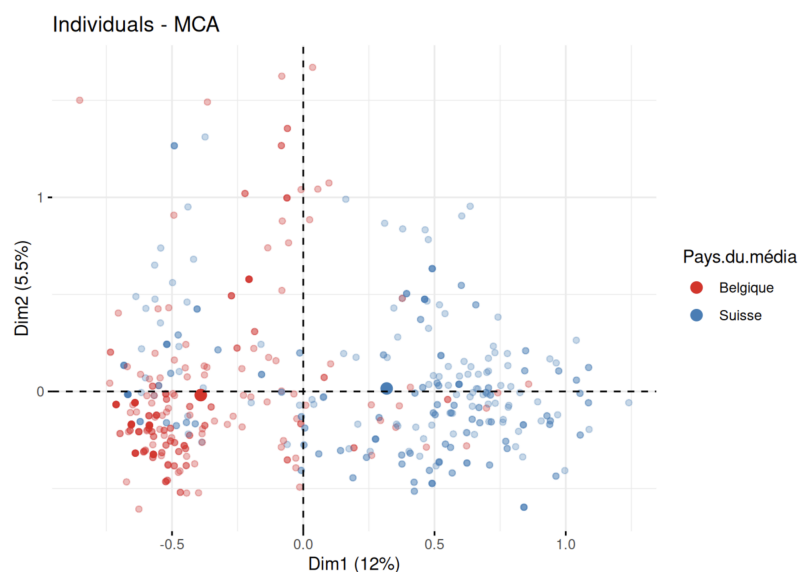
- Chaque point sur le graphique représente une vidéo. Sa position sur le graphique dépend des valeurs de ses variables dépendantes.
- La couleur de chaque point est liée à la variable indépendante à laquelle il appartient, par exemple, dans le prochain graphique, tous les points rouges appartiennent à la variable 'Belgique'. La position d'une vidéo (un point) ne va jamais changer d'un graphique à l'autre au sein d'une même vague. En d'autres mots, ce sont les mêmes points, représentants des vidéos, qui sont à chaque fois représentés pour chaque vague. Ils sont de couleurs différentes selon la variable indépendante à l'aune de laquelle ils sont étudiés dans un graphe particulier.
- Plus un point est éloigné du centre du graphique, plus ses caractéristiques se détachent de l'ensemble du groupe, et vice versa.
- Un point de couleur est plus gros que les autres pour chaque variable indépendante, c'est le centre de gravité du nuage de points.
- Plus les centres de gravité de deux variables indépendantes sont éloignés l'un de l'autre, plus les caractéristiques des vidéos associées à ces deux variables sont distinctes. Cette différence est particulièrement marquée

lorsque les centres de gravité se situent dans des quadrants opposés du graphique.

Pour chacune des trois variables indépendantes étudiées, nous réaliserons deux analyses des correspondances multiples : la première pour les données recueillies en 2020, et la seconde pour celles de 2023.

10.2.1 ACM : le pays du média producteur de la vidéo

Graphique 18 - Analyse des correspondances multiples (ACM) selon le pays du média producteur - Vague 1 (2020)

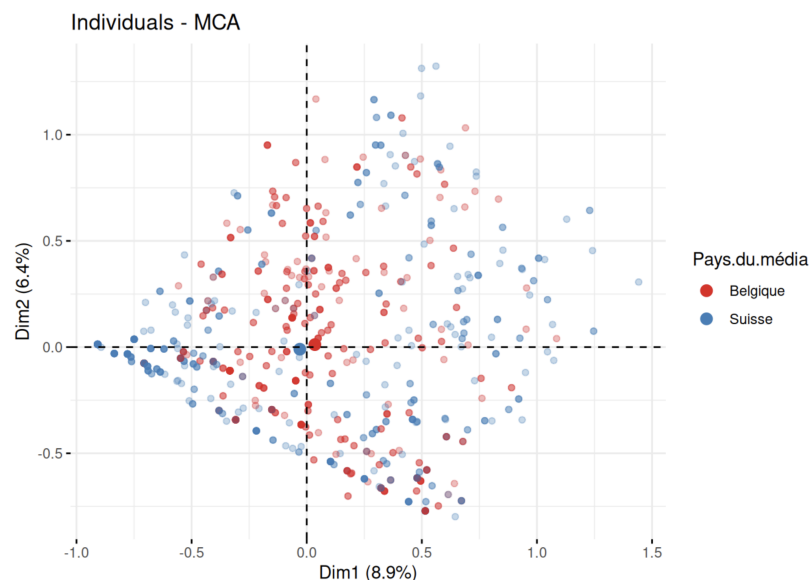


Avant de comparer les deux ACM relatives à la variable indépendante 'pays', arrêtons-nous d'abord sur l'interprétation de celle de 2020.

En rouge, nous voyons où sont situées les vidéos émanant des médias belges. En bleu, celles des médias suisses. Nous remarquons aussi qu'un point rouge et un point bleu sont plus gros que les autres : c'est le centre de gravité du nuage de points de la même couleur. Ce centre de gravité représente ainsi la position moyenne des vidéos belges et suisses par rapport aux dimensions retenues par l'ACM, offrant une vision synthétique de leurs caractéristiques communes. Plus les vidéos d'un même pays sont proches de ce centre de gravité, plus elles partagent des attributs similaires. À l'inverse, les points éloignés du centre indiquent des vidéos qui se distinguent davantage des tendances générales observées pour ce pays.

L'analyse ici est très claire : dans la première vague, les productions des vidéos des deux pays sont assez distinctes. Synthétiquement dit : les vidéos belges se ressemblent tout comme les vidéos suisses se ressemblent. La répartition des vidéos belges à gauche du graphique et des vidéos suisses à droite du graphique est très marquée. Une différence aussi flagrante en ACM est même assez rare. Notons aussi que les deux centres de gravité de nuage de points sont assez éloignés du centre du graphique. Cela signifie que les vidéos des deux pays sont assez différentes, ce qui concorde avec les résultats obtenus avec le calcul du V de Cramer.

Graphique 19 - Analyse des correspondances multiples (ACM) selon le pays du média producteur - Vague 2 (2023)



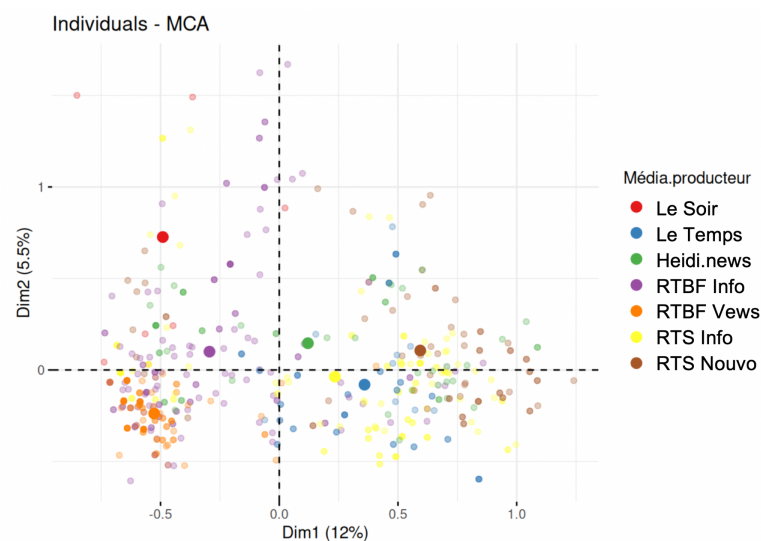
Nous observons que, lors de la vague 2, la distinction flagrante entre les vidéos suisses et les vidéos belges a disparu. Les deux centres de gravité des nuages sont proches l'un de l'autre, à proximité du centre du graphe.

Cela confirme à nouveau les résultats précédemment obtenus à l'aide de l'indicateur V de Cramer et renforce notre hypothèse selon laquelle les formats des vidéos d'actualité ne se définissent plus exclusivement à l'échelle nationale, comme c'était le cas en 2020, mais tendent plutôt à se structurer au sein d'un bassin linguistique et culturel, en l'occurrence le bassin francophone européen dans notre étude. Toutefois, l'absence de la France dans ce corpus invite à une certaine prudence quant à la portée de cette affirmation.

Un deuxième élément ressort de ce deuxième graphique : on observe un regroupement plus dense des points au centre, contrairement à l'ACM de la première vague où les points étaient globalement plus dispersés. Cela indique une plus grande similarité entre les vidéos dans la deuxième vague, reflétant une homogénéisation des formats vidéo. Nous allons y revenir.

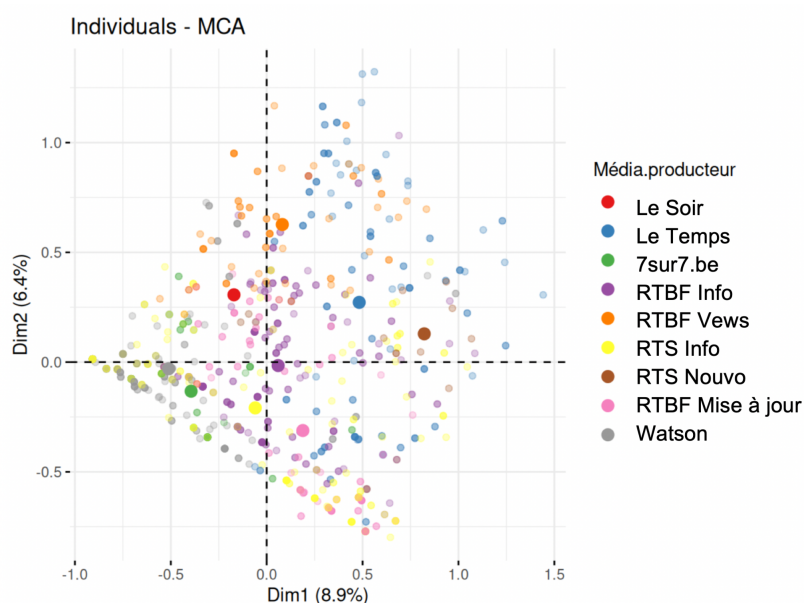
10.2.2 ACM : le média producteur de la vidéo

Graphique 20 - Analyse des correspondances multiples (ACM) selon le média producteur - Vague 1 (2020)



Nous pouvons tirer certains enseignements de l'analyse de ce graphique, même s'ils sont quelque peu anecdotiques dans cette analyse. La première chose que nous pouvons observer est que le centre de gravité du nuage de points d'Heidi.news se trouve proche du centre du graphique. Nous pouvons interpréter cela comme le fait que le média Heidi.news réalise les vidéos dont les caractéristiques sont les plus communes à l'ensemble du groupe. À l'inverse, les vidéos émanant de Vews et du Soir sont celles dont le format se différencie le plus de l'ensemble du groupe.

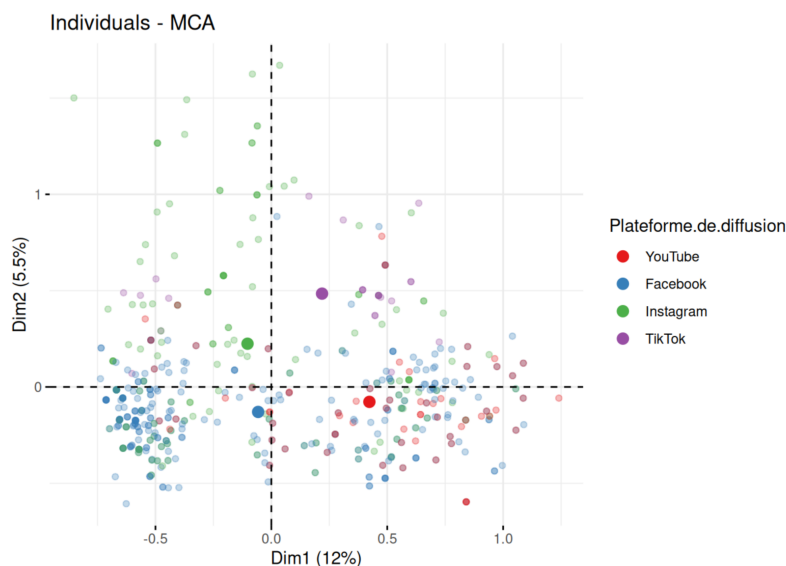
Graphique 21 - Analyse des correspondances multiples (ACM) selon le média producteur - Vague 2 (2023)



En 2023, il ressort que RTBF INFO et RTS INFO produisent les vidéos les moins distinctives, tandis que les vidéos qui se démarquent le plus des autres proviennent de Nouvo et Vews. Il est donc intéressant d'observer que les médias de service public adoptent des formats relativement standardisés pour leurs marques généralistes, soit RTBF INFO et RTS INFO, mais se montrent peut-être plus originaux avec leurs marques parallèles qui ciblent plus spécifiquement les jeunes adultes, Vews et Nouvo.

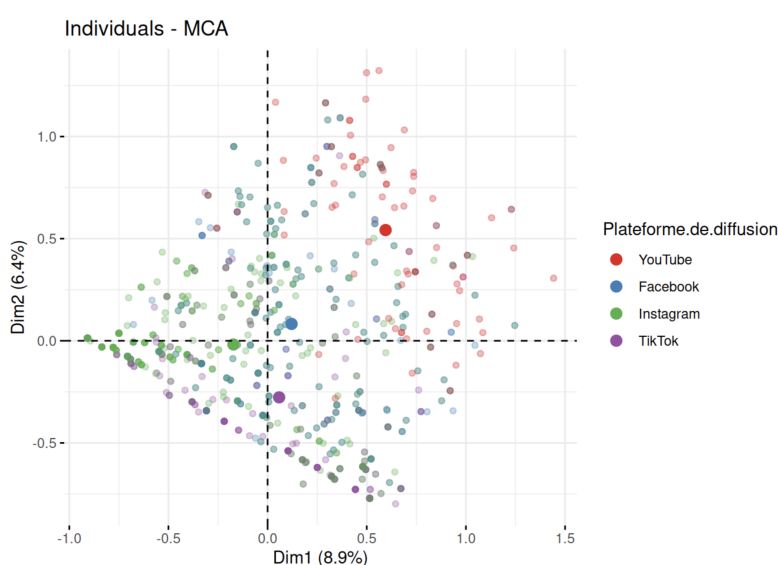
10.2.3 ACM : le réseau social sur lequel la vidéo est diffusée

Graphique 22 - Analyse des correspondances multiples (ACM) selon le réseau social de diffusion - Vague 1 (2020)



Notons quelques enseignements de ce graphe, même si c'est la comparaison avec celui de 2023 qui sera la plus révélatrice. Nous constatons que ce sont les vidéos Instagram et Facebook qui se ressemblent le plus et qui sont le plus proches du centre du graphe, alors que TikTok et YouTube s'éloignent du centre du graphique et hébergent donc les vidéos qui se démarquent le plus des autres.

Graphique 23 - Analyse des correspondances multiples (ACM) selon le réseau social de diffusion - Vague 2 (2023)



En deuxième vague, il est très intéressant de remarquer que les centres de gravité des nuages de points de Facebook, Instagram et TikTok sont assez proches, au centre du graphique, alors que celui de YouTube s'éloigne énormément. Il y a donc une homogénéisation des vidéos dans la deuxième vague, mais elle ne concerne pas YouTube. Nous l'avons analysé plus tôt dans ce chapitre, YouTube se distingue en deuxième vague avec des vidéos plus longues, de format d'image horizontale et traitant davantage de d'actualité magazine.

Revenons aux statistiques descriptives pour analyser en quoi les vidéos publiées sur Instagram, Facebook et TikTok lors de la seconde vague se sont homogénéisées :

- 73,21% des vidéos durent deux minutes ou moins.
- 98,69% des vidéos adoptent un format vertical.
- 87,88% des vidéos sont consommables sans le son.
- 79,47% des vidéos ne comportent aucune interaction avec le public.
- 80,85% des vidéos intègrent de la musique.
- 83,71% des vidéos ne contiennent pas de jingle.
- 73,95% des vidéos ne présentent aucun journaliste visible à l'écran.
- 70,47% des vidéos ne contiennent pas d'intervenant ou en présentent un seul.
- 99,78% des vidéos sont asynchrones (non diffusées en *live*).

10.3 Conclusions

À partir des résultats obtenus avec l'indicateur V de Cramer et les analyses de composantes multiples, deux observations principales émergent :

- **L'influence des réseaux sociaux sur le contenu diffusé** : Les plateformes parviennent à imposer des normes spécifiques en matière de format des vidéos, notamment en ce qui concerne la durée et le format d'images (verticales ou horizontales). Cependant, en dehors de ces aspects techniques, les médias conservent une marge de manœuvre significative sur les autres dimensions étudiées du contenu. Il convient néanmoins de souligner que l'augmentation notable du nombre de vidéos publiées constitue, en soi, un indicateur de la capacité des plateformes à imposer la vidéo

comme médium. Cet aspect, loin d'être anecdotique, fera l'objet d'un développement dans les conclusions de cette recherche.

- **Une double homogénéisation des vidéos en 2023 :**

- D'une part, les différences marquantes entre les vidéos belges et suisses, visibles en 2020, se sont atténuées, conduisant à une plus grande uniformité entre les deux marchés.
- D'autre part, une homogénéisation est également observable entre les vidéos diffusées sur TikTok, Instagram et Facebook, qui tendent à adopter des caractéristiques formelles similaires.

Enfin, nous formulons l'hypothèse que les vidéos d'actualité diffusées sur YouTube *Shorts*, encore absentes dans notre corpus d'octobre et novembre 2023, pourraient partager ces mêmes caractéristiques, alignées sur celles observées sur TikTok, Instagram et Facebook. Le lancement des YouTube *Shorts* s'inscrivant ainsi dans une stratégie de diversification de la plateforme, visant à s'aligner sur les grandes tendances convergentes qui rapprochent déjà TikTok, Instagram et Facebook

11. La fabrique des vidéos

Orientons désormais notre analyse vers les enseignements tirés des entretiens concernant le processus de fabrication des vidéos d'actualité. C'est plus particulièrement la question de la modification des formats de vidéos et la manière dont cela est mis en œuvre dans les différentes rédactions qui va d'abord nous intéresser ici.

11.1 Les réseaux sociaux : la perception d'un univers mouvant

Une perception émerge de manière unanime parmi l'ensemble des personnes interrogées dans le cadre de cette recherche : les réseaux sociaux sont perçus comme des espaces où les tendances évoluent rapidement, ce qui impose d'adapter constamment la production vidéo et de se remettre régulièrement en question. Cette perception demeure inchangée entre les deux vagues d'entretiens et entre en écho avec les résultats statistiques que nous venons de présenter. Ainsi, un intervenant explique que, selon lui, cela évolue même de plus en plus vite : "Je pense qu'il y a

quelques années, j'aurais pu vous dire qu'on avait une stratégie assez bonne qui pouvait tenir un moment, et maintenant plus du tout. Je pense qu'il faut constamment remettre un peu en question ce qu'on fait" (Niveau 2, Le Temps, 2021).

Pour une autre journaliste, cette mouvance représente la force et en même temps le problème des réseaux sociaux :

On ne peut jamais se reposer sur ce que l'on connaît. Il faut suivre l'évolution des plateformes, elles nous l'imposent... Ce sont des codes qu'on ne maîtrise pas forcément. Après, on pourrait totalement faire le choix de s'en foutre des codes des plateformes et puis faire son propre truc, etc. Il y en a plein qui font ça et ça marche très bien.

(Niveau 3, RTS INFO, 2024)

En filigrane de cette citation, nous pouvons comprendre que cette journaliste impute notamment cette instabilité aux algorithmes changeants des réseaux sociaux. Une autre journaliste partage une perception similaire :

Jusqu'ici on a été très dépendant des changements d'algorithmes de plateformes type Facebook ou YouTube. Il y a quelques années, il fallait faire des formats très courts sur Facebook, parce que dès qu'on dépassait une minute trente, on était sûr d'être invisibles dans les fils d'actualité. Après, Facebook a changé sa politique en la matière, en poussant à fond les vidéos de plus de trois minutes (...) Et puis maintenant, on dit que ce qui fonctionne le mieux sur YouTube sont les très très longs formats de vingt voire cinquante minutes, alors qu'avant on disait "web égal court". Et puis d'un autre côté, on a TikTok qui revient avec ses 59 secondes... on est de nouveau sur du très court.

(Niveau 3, Le Temps, 2021)

Au vu de ces dynamiques, une autre intervenante émet l'hypothèse que les tendances sont amenées à devenir cycliques : "Je pense qu'à un moment donné, on va faire un cercle, on va revenir à des choses qu'on faisait avant, comme les cycles de la mode" (Niveau 2, RTBF INFO, 2024). Pour d'autres encore, cette nécessaire évolution constante s'oppose à ce qui se passe dans d'autres types de médias journalistiques, où les formats paraissent plus stables. Ainsi, une journaliste détaille : "C'est pas comme à la radio ou à la télévision où, concrètement, ça fait depuis toujours qu'on fait des billets montés, des sons, et du reportage, mais en fait, chez nous dans la cellule réseaux sociaux, c'est assez différent" (Niveau 3, RTBF INFO, 2024). Un autre journaliste confirme : "On n'est pas comme dans une rubrique

TV où le format est toujours le même. Nous, on est plus libre” (Niveau 3, RTS, 2021).

Les signaux incitant les rédactions à faire évoluer leur production sont de deux natures. La première est la chute des vues et de l’engagement (*like*, partage, commentaire) sur les vidéos. Ainsi, comme l’explique une journaliste responsable des réseaux sociaux à la RTS :

Il y a des formats qui ont ultra-cartonnés pendant un ou deux ans et qui sont devenus de véritables formats phares avec une énorme notoriété en Suisse romande. Puis, progressivement, sur une année, les signes d’érosion ont commencé à se faire sentir. Dans une première phase, je ne dis rien. Je les observe, mais je n’en parle pas directement à l’équipe, car cela peut être passager, conjoncturel, et il faut faire très attention à ne pas démobiliser les gens. Ensuite, une fois que le signe d’érosion est, disons, confirmé, nous mettons en place des workshops pour tenter de réinsuffler du nouveau.

(Niveau 2, RTS, 2024)

Plusieurs rédactions ont mentionné que des profils, tels que des *social editors*⁷⁴ non journalistes, ou plutôt des *social* éditrices, car ces rôles étaient systématiquement endossés par des femmes, pouvaient être ceux qui rapportent et synthétisent ces données et analysent ce qu’elles disent des tendances du moment sur les réseaux sociaux. Ainsi, comme le détaille une intervenante :

Une fois par mois, notre *social* éditrice nous fait un petit topo sur ce qui a bien fonctionné et ce qui a moins bien fonctionné. Nous essayons également de faire évoluer cela pour qu’elle puisse, au-delà des simples chiffres, vraiment argumenter et dire : “Ça, il faudrait continuer. Ça, c’est à éviter”.

(Niveau 2, RTBF INFO, 2024)

Le second indicateur révélant aux membres des rédactions les mutations constantes des tendances sur les réseaux sociaux repose sur leur propre consommation de vidéos d’actualité en ligne. En analysant ces contenus, ils et elles repèrent l’émergence de nouvelles tendances et évaluent l’opportunité de les intégrer à leurs pratiques professionnelles.

⁷⁴ Fonction de support à la production et à la diffusion sur les réseaux sociaux. Un *social editor* peut effectuer des tâches comme publier concrètement sur les différentes plateformes, analyser les données d’audience, gérer les commentaires, etc.

On va quand même voir ce qui se fait chez les concurrents, en Suisse romande ou en France. Juste pour voir un peu ce qu'ils proposent, ce qu'ils essayent. L'idée, ce n'est pas de copier, mais plutôt de se dire : "OK, ça a l'air intéressant, comment est-ce qu'on pourrait l'adapter à notre image et à notre façon de faire ?".

(Niveau 2, Le Temps, 2021)

11.2 Ressources pour faire évoluer les formats vidéo

Après avoir analysé les principales raisons qui incitent les rédactions à adapter leur production de vidéos, intéressons-nous désormais aux ressources et aux méthodes mises en œuvre pour concevoir de nouveaux formats. Une fois encore, les réponses recueillies en entretien ne révèlent pas de différences significatives entre les deux vagues d'analyse.

11.2.1 S'inspirer des autres producteurs de contenus vidéo

Si la consommation de vidéos sur les réseaux sociaux est un indicateur de changement, comme nous venons de le détailler, c'est aussi une source d'inspiration majeure pour le développement de nouvelles formes narratives. Ainsi, explique une journaliste de la RTBF : "On a un groupe d'inspiration sur Instagram où on partage très régulièrement des contenus qu'on trouve intéressants, que ce soit pour la forme, le fond, le ton, la manière de raconter ou, par exemple, l'utilisation d'objets. Par exemple, on y a partagé des vidéos où des journalistes utilisent des Playmobil, des petits papiers découpés ou d'autres éléments de ce type" (Niveau 3, RTBF INFO, 2024). Un autre intervenant ajoute : "En fait, on regarde tout. On peut regarder vers Brut, vers Le Monde. On regarde évidemment ce qu'ils font. On regarde Le Figaro, on regarde *La Repubblica* en Italie. On regarde vraiment partout" (Niveau 2, Le Soir, 2021). Brut est par ailleurs énormément revenu en guise d'exemple au cours des entretiens. Le Monde aussi, mais dans une moindre mesure.

Ces propos relatifs à l'imitation entre médias font écho aux travaux de Pablo Boczkowski (2010), qui a montré que la surveillance et le mimétisme entre journalistes, facilités par l'environnement numérique, contribuent à une homogénéisation croissante des contenus médiatiques. Cette analyse trouve aussi un écho dans les critiques formulées par l'École de Francfort, notamment par Adorno et Horkheimer dans leur concept d'industrie culturelle (1944). Selon eux, la

logique industrielle appliquée à la production culturelle, notamment dans les médias, homogénéise les contenus et réduit leur diversité, transformant les produits culturels en biens standardisés destinés à maximiser l'audience et la rentabilité. Ces dynamiques théoriques se vérifient dans nos propres observations : l'analyse des composantes multiples (ACM) montre une baisse de la diversité formelle entre la première et la deuxième vague. Le mimétisme entre médias, tel que décrit par Boczkowski, constitue l'une des explications possibles de ce phénomène.

Enfin, si s'inspirer des contenus sur les réseaux sociaux d'autres rédactions ou, plus généralement, de producteurs de contenus externes peut être un acte tout à fait conscient, deux journalistes ont décrit un processus qui semble, lui, plutôt inconscient.

Quand je décide de ne plus trop faire d'incarnation dans mes vidéos, par exemple, c'est du *feeling*. Moi je ne suis pas experte, je consomme, donc c'est juste ce que je consomme, ce que je vois... Et on tente, si ça marche, tant mieux, si ça ne marche pas on tente autre chose.
(Niveau 3, RTS INFO, 2024)

Vu qu'on est dans une production à flux tendu, on n'a pas le temps vraiment de réfléchir au développement, etc. On y va beaucoup au *feeling*. On tente des trucs et on voit si ça marche et si ça marche, on a tendance à essayer de refaire plusieurs fois et puis ça peut devenir un format. C'est un peu au fur et à mesure, on réfléchit de manière continue en fait.
(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

Décryptons ces deux citations. Nous formulons l'hypothèse que ce *feeling* repose sur une consommation importante de contenus sur les réseaux sociaux, qu'ils soient journalistiques ou non, consommation d'ailleurs confirmée par les journalistes eux-mêmes. Les journalistes sont alors imprégnés par cette exposition répétée aux contenus des réseaux sociaux, qu'ils internalisent et réinvestissent pour proposer de nouveaux formats ou ajuster ceux existants. En d'autres termes, ils développent des formats en cohérence avec les affordances sociales (Luginbühl, 2024) dominantes du moment sur les réseaux sociaux – c'est-à-dire les usages, normes et pratiques culturelles qui s'y développent et que les utilisateurs considèrent comme attendus ou légitimes dans ces espaces numériques.

11.2.2 L'essai-erreur

Dans la citation précédente, le fonctionnement par essai-erreur est mis en avant, c'est une approche fréquemment évoquée lors des entretiens. Comme le souligne un intervenant : "Il y a beaucoup de *test and learn*. Au maximum" (Niveau 2, Le Temps, 2021). Une autre journaliste déclare : "On tente des trucs et parfois ça donne... ça donne pas... Ce n'est pas grave ! On essaye au moins (*rires*)" (Niveau 3, RTBF INFO, 2021). Ce fonctionnement par essai-erreur ne relève pas tant des ressources à disposition des équipes pour adopter un changement que de la dynamique processuelle en place, mais il reste pertinent à souligner.

Comment savoir si l'essai est réussi ou non ? Un des participants mentionne le rôle central du retour du public comme variable d'ajustement. Les résultats en termes d'audience et d'engagement participent également à cette évaluation :

Je dirais que les *data* n'influencent pas nos actions quotidiennes, mais disons qu'après plusieurs semaines, plusieurs mois, assez vite, en fonction des chiffres qu'on obtenait, on a pu affiner notre stratégie éditoriale et la façon qu'on avait de questionner l'actualité.
(Niveau 2, RTS, 2024)

Enfin, certains journalistes mettent en avant l'importance de l'évaluation par les pairs :

Une fois par semaine, on se prend une heure où on regarde toutes les vidéos qu'on a produites la semaine précédente, on se critique l'un l'autre et on se partage aussi à ce moment-là des trucs qu'on a vus ailleurs et qu'on trouve intéressants, puis c'est un peu un débat, vraiment une discussion.
(Niveau 2 et 3, Le Temps, 2024)

11.2.3 Les consignes directes des réseaux sociaux

Comme Tristan Mattelart l'a détaillé dans deux recherches⁷⁵, les réseaux sociaux donnent ponctuellement des directives quant à la production de contenus destinés à leurs plateformes. Ces directives peuvent notamment émaner de blogs ou des ressources à destination des producteurs de contenu, mais aussi de formations.

⁷⁵ Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9 (1), 24-43 ; Mattelart, T. (2021). L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos. *Questions de communication*, 40, 119-140.

Dans cette même optique, plusieurs intervenants ont expliqué recevoir des conseils personnalisés émanant de TikTok :

Parfois, on a quelqu'un de TikTok qui nous souffle : "On va plutôt privilégier les vidéos longues pour le moment au-delà de la minute", ou des choses comme ça. Mais on n'a pas constaté de différences fondamentales quand on applique ces conseils.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

11.2.4 La créativité des journalistes

La créativité des journalistes producteurs constitue également une ressource précieuse dans la conception et l'expérimentation de nouveaux formats vidéo. Nombre d'entre eux ont d'ailleurs souligné, lors des entretiens, que les réseaux sociaux offrent un véritable espace d'expression créative.

Par rapport à tous les jobs que j'ai faits auparavant, c'est le poste où je peux faire le plus de trucs créatifs. Où on me laisse faire mes trucs. Mes trucs débiles. Ce n'est pas sur tous les postes de journaliste qu'on peut se déguiser en Sœur Sourire et chanter avec une guitarlé⁷⁶.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

À cet égard, la production vidéo pour les réseaux sociaux est fréquemment mise en opposition à la production télévisuelle et radiophonique par les intervenants issus des médias *broadcast*. Selon une intervenante, "les réseaux sociaux, c'est l'espace de tous les possibles, alors qu'il y a beaucoup plus de normes et de codes en télévision et en radio" (Niveau 2, RTBF INFO, 2024). Une autre intervenante confirme :

Dans nos canaux traditionnels, que ce soit la radio, la télé, etc., la pente d'innovation est extrêmement lente. Cela s'explique notamment par la nécessité de ne pas trop surprendre, de ne pas décevoir, de ne pas heurter nos fidèles, qui sont essentiels car nous pouvons compter sur leur fidélité, etc. En revanche, sur les réseaux sociaux, il est clair que l'on peut essayer et tout tenter.

(Niveau 1, RTS, 2024)

De manière plus occasionnelle, les stratégies et ressources suivantes ont également été évoquées : l'organisation de panels, consistant à inviter des membres de

⁷⁶ Instrument de musique hybride, entre la guitare et le ukulélé.

l'audience afin de recueillir leur avis, ainsi que les idées issues de rencontres professionnelles (webinaires ou festivals consacrés au journalisme).

Résumons les stratégies et ressources utilisées par les rédactions pour concevoir leurs formats vidéo :

- S'inspirer des productions existantes, que ce soit de manière consciente ou plus instinctive.
- Adopter une approche d'essai-erreur, intégrant l'analyse des données et l'évaluation par les pairs.
- Suivre les directives explicites des plateformes numériques.
- S'appuyer sur la créativité des journalistes en interne.
- Plus rarement, recourir à la mise en place de panels ou mobiliser des idées recueillies lors de webinaires et de festivals dédiés au journalisme.

Notons que l'une stratégie ou ressources n'exclut pas l'autre, et cela s'entrelace dans un processus en perpétuel mouvement.

Les changements s'implémentent de deux manières principales. D'une part, ils peuvent être discutés collectivement lors de réunions d'équipe, souvent en collaboration avec un *social editor*. Cette pratique a été fréquemment mentionnée lors des entretiens, comme en témoigne cette journaliste : "Minimum deux à trois fois par an, on fait vraiment des grosses matinées de réflexion où, à l'issue desquelles, on va vraiment proposer des nouveaux formats, des choses qu'on a envie de faire" (Niveau 2 et 3, Vews, 2024). D'autre part, les décisions peuvent également être prises individuellement par les journalistes producteurs de vidéos :

Quand on travaille pour les réseaux sociaux, on peut décider de changer du jour au lendemain de ne plus mettre de texte, de ne plus être dans l'incarnation, etc. Ce qu'on ne pourrait pas faire dans le *broadcast*, j'imagine, où cela nécessiterait des décisions de toutes parts. Chez nous, dès qu'on le sent... Moi, ça vient souvent directement de moi : je n'en parle pas toujours à ma cheffe. Je vais l'évoquer, mais ce n'est pas une décision prise en réunion, comme "il n'y a plus d'incarnation". On teste : si ça marche, tant mieux. Si ça ne marche pas, on revient à l'incarnation. Il n'y a même pas de règles claires.
(Niveau 3, RTS INFO, 2024)

Retenons enfin que le développement, ou l'ajustement continu, de formats vidéo pour les réseaux sociaux émane des équipes qui les produisent. Résumons les résultats de cette section en un tableau.

Tableau 17 - Dynamiques de changement dans les pratiques de production vidéo sur les réseaux sociaux

Incitants au changement	Ressources mobilisées pour le changement	Prise de décision
Baisse des audiences et de l'engagement (réactions, commentaires, partages) sur les vidéos. Perception de nouvelles tendances via la consommation de vidéos sur les réseaux sociaux.	Inspiration provenant d'autres producteurs de vidéos, de manière consciente ou inconsciente Consignes émanant directement des réseaux sociaux Créativité des journalistes producteur de vidéos Organisation de panels Idées émanant de rencontres professionnelles	Décision collective, via des réunions d'équipe, des séminaires, des brainstorming collectifs. Décision personnelle du journaliste producteur.

11.3 Des vidéos majoritairement produites depuis la rédaction

Une évolution notable observée entre les deux vagues de collecte de données vidéo, sans être reprise de manière systématique dans notre grille d'analyse de contenu, mais confirmée lors des entretiens, est la diminution du recours au travail de terrain dans la production des vidéos d'actualité diffusées sur les réseaux sociaux. En effet, il semble que la majorité des vidéos réalisées pendant la deuxième période a été produite sans que le journaliste producteur ait à quitter la rédaction. Cette pratique s'inscrit dans ce que Jacques Mouriquand (2022, p. 58-82) désigne 'le journalisme assis'. Le genre du reportage est, par exemple, très peu présent dans notre échantillon de vidéos.

Cependant, le fait que ces vidéos soient produites exclusivement depuis la rédaction n'exclut pas totalement la réalisation de tournages. Certaines intègrent des images capturées au sein de la rédaction, comme des prises de parole en face caméra par

un journaliste ou des interviews enregistrées en studio. Comme l'explique cette journaliste : "La proportion de vidéos pour lesquelles il y a un tournage est très faible. Par le passé, on a eu du renfort de journalistes de radio ou de télévision, et ils avaient beaucoup plus ce réflexe de 'un sujet = un tournage'. Mais maintenant, pour le coup, si on sort une fois de la rédac par semaine, c'est déjà bien" (Niveau 3, RTBF INFO, 2024). Une autre journaliste confirme : "Alors moi, je reste dans mon bureau toute la journée (*rires*). Je prends des images de mes collègues de la télé ou des images d'agences ou des images sur les réseaux sociaux, et voilà. Donc non, il n'y a pas du tout de terrain de notre côté" (Niveau 3, RTS INFO, 2024).

Cette tendance à privilégier une production sans démarche journalistique de terrain se retrouve également chez les médias non *broadcast*. Par exemple, 7sur7.be diffuse uniquement des vidéos conçues à partir d'images d'agence ou de contenus disponibles sur le web. Le quotidien Le Soir, quant à lui, a investi en 2024 dans un studio intégré au cœur de sa rédaction, qui est désigné désormais comme l'outil clé de la production de vidéos.

11.4 Un rythme de production qui s'accélère

Une deuxième évolution notable dans la production de vidéos entre la première et la deuxième vague est l'accélération du rythme de production.

Lors de la première vague, les délais de production exprimés sont de plusieurs jours : "On essaie de ne pas dépasser une semaine" (Niveau 3, Le Temps, 2021), explique une journaliste. "Ça peut aller jusqu'à trois jours de boulot complet" (Niveau 3, RTBF INFO, 2021), détaille une autre. Les journalistes d'Heidi.news et de RTS INFO mentionnent, eux, des délais de production d'environ une semaine. Seul Le Soir évoque des vidéos combinant du texte et de l'image qui sont faites "en quelques minutes" (Niveau 2, Le Soir, 2021).

Lors de la deuxième vague, bien que certaines vidéos nécessitent encore plusieurs jours de travail, notamment chez Vews et Nouvo, la production de vidéos réalisées en un temps beaucoup plus court s'est généralisée. Comme l'explique une journaliste : "tu sais qu'un réel court, ça va te prendre quelques heures, une vidéo incarnée, ça risque de prendre la journée, un reportage, là, tu vas compter au moins

deux jours, voire trois” (Niveau 3, RTBF INFO, 2024). Une autre ajoute : “quand on travaille sans monteur, on compte une journée. Mais cela va plus vite quand on en a un” (Niveau 3, RTS INFO, 2024).

Deux hypothèses peuvent expliquer cette évolution. D’une part, en 2023, les équipes sont plus rodées qu’en 2020, car beaucoup en étaient encore aux débuts de leurs projets de vidéos pour les réseaux sociaux. D’autre part, l’augmentation des vidéos produites directement depuis la rédaction semble favoriser une production plus rapide.

12. Conclusion

En guise de conclusion à ce premier chapitre de résultats, revenons sur les éléments marquants :

La première partie de notre analyse démontre qu’il n’y a pas de format vidéo qui se stabilise sur la période de trois ans de notre analyse. Seules quatre caractéristiques formelles deviennent pérennes, liées pour trois d’entre elles au mode de consommation propre aux smartphones et aux réseaux sociaux : le format vertical des images, l’importance de l’accroche et l’omniprésence de l’écrit, la présence de musique de fond.

Comme cela a déjà été mentionné précédemment, selon nous, ces quatre caractéristiques ne suffisent pas à elles seules à conclure qu’un format journalistique est stabilisé. En effet, elles ne sont pas exclusives au domaine journalistique et sont également exploitées par d’autres créateurs de contenu, comme les influenceurs, les marques ou les acteurs de l’éducation.

Comme le montrent les témoignages des intervenants et les données statistiques, les réseaux sociaux restent des environnements où les tendances évoluent rapidement. Nous formulons donc l’hypothèse que seules les caractéristiques liées au mode de consommation propre aux smartphones et aux réseaux sociaux sont susceptibles de demeurer stables dans le temps, à condition que ces modes de consommation eux-mêmes ne changent pas significativement. Cette hypothèse sera

à confirmer par des études postérieures. Par ailleurs, les plateformes privilégiées par les médias pour diffuser des vidéos ne sont pas fixes, bien qu'elles semblent appartenir aux mêmes entreprises.

Deuxièmement, il convient de rappeler qu'une question centrale de cette recherche concerne la capacité des réseaux sociaux à exercer une influence sur le contenu diffusé sur leurs plateformes, un enjeu de multiples fois abordé dans les études présentées dans l'état de l'art. La réponse à cette question va s'enrichir au cours de ce manuscrit. Notons que ce premier chapitre y apporte une première réponse nuancée : les réseaux sociaux ont certes réussi à imposer la vidéo, d'une certaine longueur et d'un certain format d'images. Mais, les médias disposent de beaucoup de marge d'action sur les autres caractéristiques formelles de la vidéo étudiées dans la cadre de cette recherche.

Lors des entretiens, les membres des rédactions ont d'ailleurs confirmé que les conseils directs des plateformes, plus particulièrement TikTok, ainsi que les données d'audience – influencées par les algorithmes des réseaux sociaux – étaient des ressources prises en compte pour créer de nouveaux formats vidéo ou ajuster ceux existants mais que cependant, ces éléments étaient loin d'être les seuls moteurs de leur démarche. L'inspiration, voire le mimétisme, d'autres médias ou créateurs de contenu, les échanges professionnels lors de webinaires ou de festivals dédiés au journalisme, ainsi que la créativité des journalistes eux-mêmes, jouent également un rôle central dans le développement des vidéos.

Notons aussi l'échec de Facebook pour populariser la vidéo *live* grâce à des partenariats avec des médias influents. Selon Katharina Rein et Tommaso Venturini (2018), Facebook tentait, à travers ces collaborations, à instaurer une dynamique plus large : "Even publishers excluded from these 'special deals' are pressed to adopt Facebook Live to keep up with their paid competitors (who are the leaders of their respective news sector)" (*Ibidem*, p.3369). Toutefois, cette stratégie d'influence semble avoir eu un impact nul sur le long terme, car la vidéo en direct est quasiment en voie d'extinction dans notre corpus.

À la vue de l'ensemble ces résultats, nous affirmons que si les réseaux sociaux ont bien de l'influence sur ce qui est diffusé sur leur plateforme, et donc sur les productions des rédactions, celle-ci n'est pas totale. Nous ne rejoignons donc pas les résultats de Camille Alloing et Sarah Germain (2022) selon qui l'éditorialisation serait "une activité de réécriture sous contrainte" (*Ibidem*, p.24). Les médias d'actualité semblent bel et bien disposer de marges d'action, d'espaces de négociations (Poell *et al.*, 2023). Cette affirmation va se confirmer et s'enrichir dans la suite de cette recherche.

Le troisième résultat marquant de ce chapitre est l'homogénéisation des vidéos au sein de la deuxième vague. Une homogénéisation à deux points de vue : tout d'abord, il n'y a plus de différences très marquées entre les vidéos d'origine belge et celles d'origine suisse comme c'était le cas dans la première vague. Ensuite, on observe une homogénéisation entre les formats vidéo diffusés sur TikTok, Instagram et Facebook. YouTube semble lui exclu de cette homogénéisation des formats vidéo, sauf à considérer la montée en puissance des YouTube *Shorts*, ce qui n'était pas encore le cas au moment de notre récolte de données vidéo (octobre et novembre 2023). Une telle homogénéisation avait d'ailleurs été prédite par la chercheuse Mary Bock : "It is possible that the differences will not last, and that 20 years from now, all video on the web will use a similar narrative form, evolving much the way television news stories did in the 20th century" (2016, p.506).

Ainsi, deux dynamiques de natures très différentes sont à l'œuvre : d'une part, la non-stabilisation des formats vidéo, et d'autre part, leur homogénéisation dans la seconde vague de recueil de données. Nous ne supposons toutefois pas que l'uniformisation observée dans le recueil et l'analyse des contenus vidéo de 2023 constitue un premier signe de stabilisation des formats, dans la mesure où les entretiens menés par la suite continuent de décrire les réseaux sociaux comme des espaces où les tendances évoluent rapidement. Nous émettons donc l'hypothèse que les formats vidéo d'actualité sur les réseaux sociaux continueront de se renouveler mais de manière plutôt homogène, sous l'influence des réseaux sociaux, mais pas uniquement, et que nous assisterons également à des retours de mode de certains procédés narratifs ou réseaux sociaux.

Enfin, un résultat notable de ce chapitre est que les médias étudiés exploitent de manière limitée les possibilités d'interaction avec le public offertes par les réseaux sociaux.

Pour conclure, nous rappelons que notre échantillon a été constitué sur une base non empirique, ce qui nous oblige à faire preuve de prudence lorsqu'il s'agit de généraliser ces résultats à d'autres marchés médiatiques. Des recherches futures sont nécessaires pour valider nos conclusions et déterminer si elles s'appliquent également, en tout ou en partie, aux marchés de plus grande taille.

Chapitre 5 - Le rapport des médias d'information aux réseaux sociaux

Ce chapitre a pour objectif de décrire le rapport de cinq des médias de notre corpus aux réseaux sociaux (RTS, RTBF, Le Temps, Le Soir, Heidi.news). Les *pure players* 7sur7.be et Watson ayant décliné nos demandes d'entretiens, ils ne sont pas inclus dans cette analyse.

Ce chapitre sera divisé en quatre angles d'approche différents. Premièrement, nous commencerons par examiner la perception des réseaux sociaux par les enquêtés dans le contexte de leur pratique professionnelle. Deuxièmement, nous décrirons les contacts directs que les rédactions entretiennent ou non avec ces réseaux sociaux. Troisièmement, nous examinerons les raisons avancées pour y produire et diffuser des vidéos d'actualité. Enfin, nous analyserons également la manière dont les journalistes parviennent à concilier les impératifs journalistiques avec les exigences des réseaux sociaux dans la production de vidéos.

Les résultats présentés dans ce chapitre s'appuient donc sur les entretiens réalisés en 2021 puis en 2024.

Ces quatre angles apporteront chacun une perspective différente sur la question plus large des rapports que les médias d'information entretiennent avec les réseaux sociaux.

1. Quelles sont les perceptions des professionnels des médias de l'information à l'égard des réseaux sociaux ?

Dans la première section de ce chapitre, nous explorerons les perceptions des réseaux sociaux par les personnes interviewées. Si ces perceptions diffèrent d'un intervenant à l'autre et varient en intensité, nous avons pris soin d'identifier et de souligner les points de convergence les plus significatifs.

1.1 Des espaces incontournables

Dans les entretiens, une idée centrale émerge : les réseaux sociaux sont devenus essentiels pour les médias, à tel point qu'il est difficile, si pas impossible, d'envisager de ne pas y être présents. Ils sont devenus incontournables. Ce constat a d'ailleurs déjà été établi par d'autres chercheurs (voir notamment Nielsen & Cherubini, 2022 ; Nielsen & Ganter, 2022). Ainsi, une intervenante détaille :

Moi je pense qu'aujourd'hui en tant que petit média belge se dire qu'on quitte complètement les réseaux sociaux, c'est du suicide. (...) Et quand on voit des gens qui ont toujours un peu l'espoir, même au sein de la RTBF, de se dire "Oui, on va pouvoir s'en passer". Mais non, on ne va pas pouvoir s'en passer, non.

(Niveau 1, RTBF, 2024)

La raison évoquée reste toujours la même : l'utilisation des réseaux sociaux est tellement ancrée dans les habitudes du public, et particulièrement des jeunes, qu'elle remplace la visite directe des sites Internet et des applications des médias. Se priver des réseaux sociaux, serait donc se couper d'une partie importante de l'audience :

C'est l'écosystème dans lequel on vit. Les jeunes, c'est sur les réseaux sociaux qu'ils regardent des vidéos. C'est impossible de les toucher sans passer par là. (...) La question de se dire "on va faire sans Google ou sans Facebook", elle n'existe pas.

(Niveau 1, Heidi.news, 2021)

Effectivement, aucun intervenant n'a évoqué l'idée de pouvoir se passer totalement des réseaux sociaux pour la diffusion de contenu d'actualité, même en reconnaissant que cette dépendance pose des problématiques éditoriales et économiques.

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont à la fois une nécessité. C'est-à-dire qu'on ne peut plus complètement s'en passer. Ils sont à la fois très problématiques sur certains aspects sociétaux et très problématiques sur certains aspects de notre modèle économique.

(Niveau 1, Le Soir, 2021)

Cette perception des réseaux sociaux comme des espaces incontournables n'émane pas uniquement des échelons supérieurs des rédactions. Elle est également portée par des journalistes producteurs de vidéos.

Selon vous, les réseaux sociaux ont réussi à se rendre indispensables ?

Complètement. Complètement. En fait, vraiment, je me dis, quand je vois à quel point on se démène pour tous nos comptes réseaux sociaux, même Tarmac, Mise à jour, RTBF INFO. On est là pour produire des trucs de qualité, et quand ça marche, on est trop fiers. On nous a donné de bonnes stats et tout, c'est trop bien... Ça fait un peu peur.

(Niveau 2 et 3, Vews, 2024)

Dans cette citation, la journaliste met en parallèle deux réflexions distinctes qui, mises côte à côte, révèlent une situation qu'elle juge 'effrayante'. D'un côté, elle affirme que les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour son média, tout en soulignant au cours de l'entretien les problèmes d'indépendance que cela engendre. De l'autre côté, elle souligne que les équipes s'investissent pleinement pour alimenter qualitativement leurs comptes réseaux sociaux et sont fiers quand cela se traduit en succès d'audience. Elle décrit ainsi une situation paradoxale : les équipes célèbrent leurs performances sur des réseaux sociaux qui, en retour, menacent l'autonomie de leur média. Cette journaliste souligne donc que, selon elle, les réseaux sociaux ont réussi à entraîner les journalistes de son équipe dans leur logique, les amenant à y adhérer, même si cette logique, d'un point de vue plus macro, peut s'avérer préjudiciable pour leur média.

Un journaliste producteur de contenu numérique depuis 2005, qui a traversé en tant que professionnel les grandes étapes de l'arrivée des médias d'information sur les réseaux sociaux, affirme que les Gafam ont pris aujourd'hui un ascendant sur les médias. Selon lui, cela découle d'un enchaînement de décisions stratégiques prises sans vision à long terme.

En 2015, quand avec tous les médias, on s'est engouffrés sur les *pure players* Gafam, il y avait une forme de déni de se dire qu'on était en train de produire gratuitement pour des médias privés sur sol étranger, en fait. Mais le dire à l'époque, vu que l'enjeu stratégique c'était d'y être parce que la concurrence y était, on s'est tous engouffrés. Ça c'est une réalité... Il y a eu un gros déni du problème éthique, juridique et économique que ça pouvait poser. Alors maintenant, on est en 2024, ça fait dix ans en gros, et on est un peu piégé, il faut dire quoi. (...) Moi, pour y avoir participé, beaucoup de gens ne se posaient même pas la question de savoir si on pouvait faire autrement que de rejoindre les réseaux sociaux. Ceux qui se posaient la question ou qui la posaient, ils faisaient chier, quoi. Il y avait une espèce de phénomène de ruée vers l'or qui est un peu humain. Et regardez ce qui se passe encore aujourd'hui. À chaque fois qu'il y a une nouvelle plateforme qui ouvre, c'est la même ruée vers l'or. (Niveau 2 et 3, Nouvo, 2024)

Cette notion de “ruée vers l'or” évoquée dans la citation précédente renvoie à 'l'approche entrepreneuriale' des médias vis-à-vis des réseaux sociaux, telle que décrite par Kalogeropoulos et Nielsen (2018). Elle s'inscrit également dans le concept de FOMO (*fear of missing out*), analysé par Nielsen et Ganter (2018). Selon ces derniers, après avoir laissé passer plusieurs opportunités lors de la transition numérique, les médias d'information ont ressenti une urgence à s'investir sur les réseaux sociaux, craignant de rater une nouvelle occasion décisive.

Cependant, comme cela a été relaté dans l'état de l'art, dès 2018, Nielsen et Ganter mettaient en lumière les défis majeurs posés par l'engagement des médias sur les réseaux sociaux. Ils soulignaient notamment la difficulté, pour les médias, d'évaluer précisément le rapport entre les risques et les bénéfices des initiatives proposées par ces plateformes. À cela s'ajoutait un sentiment d'asymétrie, les médias se retrouvant face à des plateformes numériques dotées d'un pouvoir considérablement supérieur au leur, avec la peur sous-jacente de devenir dépendants de ces acteurs dominants. Ces observations trouvent une résonance particulière dans nos entretiens.

1.2 Des espaces où règne l'incertitude

Il ressort des entretiens que les réseaux sociaux sont perçus comme des environnements en constante évolution⁷⁷, marqués par une grande opacité et que

⁷⁷ Ce qui a aussi été observé dans le chapitre 4.

cela entraîne par conséquent une incertitude persistante. Ainsi, selon une intervenante :

Ce n'est pas toujours facile de travailler avec les réseaux sociaux, parce qu'on ne maîtrise certainement pas tout, on n'a pas le mode d'emploi des algorithmes et du jour au lendemain ils changent tout et on ne peut rien faire. On a des contacts pas faciles avec eux.
(Niveau 1, RTBF, 2021)

Dans cette citation, l'intervenante mentionne comme circonstance aggravante à l'incertitude qui plane sur les réseaux sociaux le fait que les échanges avec leurs équipes soient laborieux⁷⁸. Une journaliste de la RTS partage également ce point de vue et lie plus précisément l'opacité de TikTok à l'absence de dialogue avec ses équipes :

Moi, les questions que je me pose, c'est des questions auxquelles personne ne peut répondre au sein de la RTS en fait. C'est justement des questions liées à l'algorithme, etc : pourquoi ce sujet va marcher et pourquoi pas celui-là ? Est-ce qu'on a le droit de dire des mots comme 'mort' ou 'agression sexuelle', car on remarque que ce sont des sujets qui ne marchent pas du tout et par conséquent, je pense qu'ils sont invisibilisés par l'algorithme. Moi, c'est tout ce mystère autour de ça qui me fait me poser souvent des questions. Et je pense qu'il y a beaucoup de médias qui sont en contact avec TikTok, qui ont ces réponses-là, comme Brut ou Hugo Décrypte. C'est mon analyse, parce qu'ils font des scores hallucinants sur des thématiques assez violentes, où nous, on sera très vite *shadow banned* ou *striqué*. Donc j'imagine qu'ils ont le secret (*rires*).
(Niveau 3, RTS INFO, 2024)

Une des conséquences de cette incertitude et de l'opacité des algorithmes est l'implémentation par 'essai-erreur', relatée au chapitre 4, section 11.2.2. Si les rédactions sont dans l'incertitude face au fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux, une des tactiques pour contrer cette incertitude est de faire des tests et d'ajuster les productions jusqu'à ce qu'un résultat acceptable en termes d'audience soit obtenu, en prenant aussi en compte le retour des pairs et du public – et ensuite de recommencer le processus quand l'audience baisse à nouveau.

⁷⁸ Les contacts existants entre médias et réseaux sociaux seront décrits plus tard dans ce chapitre.

1.3 Des concurrents sur le plan de l'économie de l'attention

Rappelons un élément de contexte essentiel : les revenus publicitaires des supports traditionnels des médias d'information, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, sont en déclin alors que le marché de la publicité numérique, lui, est en croissance, mais largement dominé par quelques géants du secteur. Les estimations pour 2021 indiquent que Meta, Google et Amazon détenaient à eux seuls entre 80 et 90% du marché mondial de la publicité numérique, hors Chine (Wieser & Scott-Dawkins, 2021).

Les réseaux sociaux sont donc perçus par une partie de nos intervenants comme des concurrents de premier plan d'un point de vue économique. Ainsi, un intervenant exprime :

Il y a une donnée économique qui revient et ça c'est un grand défi des réseaux sociaux, c'est qu'aujourd'hui on ne peut pas s'en passer, mais en même temps à chaque fois qu'on poste un article sur les réseaux sociaux, on alimente le modèle économique de ces réseaux sociaux qui sont aujourd'hui nos premiers concurrents.

(Niveau 1, Le Soir, 2021)

Explicitons plus largement les propos de cet intervenant : en diffusant du contenu sur les réseaux sociaux, les médias d'information fournissent à ces plateformes du matériel exploitable à des fins publicitaires. Les réseaux sociaux peuvent ainsi générer des revenus grâce aux productions des médias, renforçant leur modèle économique. Par ce modèle économique, auquel les médias participent, les réseaux sociaux accaparent une part majeure du marché de la publicité numérique, au détriment des médias notamment. En diffusant du contenu sur les réseaux sociaux, les médias renforcent donc leurs plus grands adversaires sur le marché de la publicité numérique. À ce sujet, une intervenante précise :

Dans la rubrique vidéo, je pense qu'on n'a pas forcément tous le même avis. Mais moi, c'est vrai que je me pose beaucoup la question vu qu'effectivement, c'est des plateformes qui sont détenues par des grands groupes et on joue un peu leur jeu en leur balançant du contenu gratuitement.

(Niveau 2 et 3, Le Temps, 2024)

Parmi les intervenants qui perçoivent les réseaux sociaux comme des concurrents économiques et éprouvent une réserve à nourrir leur modèle, cet état de fait est en quelque sorte accepté. Il ne remet pas, en tout cas, en question toute présence de leur média sur ces plateformes, les opportunités offertes par les réseaux sociaux l'emportant sur les inconvénients.

1.3.1 Le cas particulier du Soir

Le positionnement du Soir vis-à-vis des réseaux sociaux est particulier au sein du corpus. C'est de loin le média où la stratégie est la moins entreprenante vis-à-vis des réseaux sociaux. Cela se reflète notamment dans le nombre de vidéos publiées pendant les deux périodes d'analyse : 8 seulement. À titre de comparaison, le quotidien suisse Le Temps en a diffusé 220. "Il n'y a pas de véritable raison de leur offrir de la plus-value simplement pour inciter les utilisateurs à rester sur la plateforme Facebook" (Niveau 2, Le Soir, 2021), exprime ainsi un membre du journal.

Les vidéos du Soir sont en fait produites d'abord pour son site Internet et son application, pour qu'elles accompagnent et documentent les articles, tout en y étant monétisées. Elles sont ponctuellement diffusées sur les réseaux sociaux pour des raisons de visibilité de la marque, notamment auprès des jeunes. "Tout ce que nous faisons sur les réseaux sociaux, c'est pour *marketer* nos contenus" (Niveau 1, Le Soir, 2024), confirme le dirigeant du journal.

Le Soir développe bien le pôle vidéo numérique de sa rédaction, notamment via la construction d'un studio au cœur de sa rédaction. Mais ce développement n'est donc pas prioritairement lié à la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux.

1.3.2 Les réseaux sociaux : un statut de rivaux économiques qui divise

Chez certains journalistes producteurs de vidéos, la perception des réseaux sociaux comme des concurrents économiques est absente, voire disqualifiée en raison de la mission de service public de leur média ou plus largement des opportunités que représentent les réseaux sociaux. Ainsi, selon un journaliste de la RTBF :

Nous, en tant que service public, notre objectif n'est pas d'être rentable. Notre objectif est de fournir un service à la population. Et donc, c'est là où on se différencie de chaînes privées qui, elles, diffusent des vidéos pour je ne sais quelle raison, peut-être pour être visible aussi, etc. Mais c'est vrai qu'eux ont plus à y perdre que nous. Nous, on ne gagne pas d'argent. Enfin, la RTBF n'est pas rentable et ce n'est pas l'objectif de la RTBF d'être rentable. L'objectif, c'est de fournir un service à la population, du divertissement, de l'information, de soutenir le secteur culturel, etc. Et ces missions-là, on les remplit. Le but n'est pas de gagner de l'argent avec la pub.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

Dans cette citation, le journaliste avance une affirmation factuellement incorrecte. Une responsable de plus haut niveau a bien confirmé, lors d'un entretien, que la monétisation des contenus sur les réseaux sociaux s'inscrivait dans une stratégie visant à diversifier les sources de revenus de l'entreprise, notamment face à la baisse des recettes publicitaires traditionnelles. Ce contexte est par ailleurs alourdi par l'annonce d'une réduction de la dotation publique de la RTBF dès 2025. Ainsi, contrairement à ce qu'affirme le journaliste, la question de la publicité, et en particulier celle sur le numérique, est loin d'être évacuée par le média.

Ainsi, la publicité représentait en 2023, 14% des revenus de la RTBF, soit une baisse de 7% par rapport à 2022⁷⁹ : -11% en télévision ; -2% en radio ; +4% sur le digital, soit une croissance insuffisante pour compenser le déclin global.

Cette citation met en lumière le fait que les journalistes producteurs de vidéos n'ont pas toujours une compréhension approfondie des stratégies globales adoptées par leur média à l'égard des réseaux sociaux. C'est une tendance que nous avons observée à plusieurs reprises. Par ailleurs, il est apparu qu'ils n'adhèrent parfois que partiellement à ces stratégies, souhaitant que leur média investisse davantage dans la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux. Nos analyses révèlent que ces journalistes producteurs de vidéos perçoivent plus souvent les réseaux sociaux comme des opportunités que comme des concurrents économiques. Dans leur discours, les problématiques liées aux réseaux sociaux ne sont pas absentes, mais elles se concentrent principalement sur des enjeux d'ordre éditorial, notamment ceux liés au retrait ou à l'invisibilisation de certains contenus par les réseaux sociaux.

⁷⁹ Sacré, J.-F. (2024, mai 30). Des résultats financiers en retrait pour la RTBF. *L'Echo*.

Le positionnement que nous venons de décrire fait écho, selon nous, aux travaux sur les biais cognitifs du psychologue et prix Nobel d'économie Daniel Kahneman. Dans son livre "Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée" (2012), le chercheur détaille le mode de pensée de l'être humain en deux systèmes distincts. Le système 1 est rapide, intuitif et automatique. Il fonctionne sans effort conscient et repose sur des raccourcis mentaux. Il permet de prendre des décisions instantanées, mais il est par conséquent sujet à de nombreux biais cognitifs. À l'inverse, le système 2 est plus lent, réfléchi et analytique. Il nécessite une mobilisation cognitive plus importante et permet de corriger certaines erreurs du système 1, bien qu'il soit souvent mis en veille au profit de ce dernier.

Partant de ce principe, l'un des biais cognitifs mis en évidence par le chercheur est la tendance de l'être humain à s'appuyer uniquement sur les informations immédiatement disponibles pour tirer des conclusions, en négligeant ce qui lui échappe ou ce qu'il ignore, même lorsqu'il a conscience de ne pas disposer de toutes les données nécessaires (Kahneman & Clarinard, 2012, p.98). Daniel Kahneman nomme ce biais "ce que l'on voit et rien d'autre", ou *covera* en abrégé.

Avec *covera*, il est plus facile de parvenir à la cohérence et à l'aisance cognitive qui nous amènent à considérer une déclaration comme vraie et à l'accepter. Cela explique pourquoi nous pouvons penser rapidement et comment nous sommes capables de donner du sens à des informations partielles dans un monde complexe.

(*Ibidem*, p.100)

Ainsi, les journalistes peuvent facilement se figurer le système explicatif suivant : "La diffusion et la production de contenu sur les réseaux sociaux permet d'informer des publics qui ont déserté les canaux traditionnels de l'information, elles sont donc souhaitables". Ce raisonnement repose sur des affirmations facilement accessibles aux journalistes et il permet de construire un système cohérent où leur action a du sens. C'est un raisonnement que nous avons très régulièrement entendu de la part de journalistes producteurs de vidéos. Cependant, cette analyse de la situation est partielle : les enjeux sont bien plus multiples que cela et la situation est plus complexe que celle décrite dans ce raisonnement, notamment du point de vue de la rivalité économique entre les deux types d'acteurs.

Nous l'avons mentionné plus haut, les journalistes qui ne percevaient pas les réseaux sociaux comme des concurrents économiques évoquaient bien, pour la plupart, des problématiques liées aux réseaux sociaux. Cependant, celles-ci renvoyaient à des problématiques éditoriales, comme la crainte du retrait ou de l'invisibilisation de certains contenus par les réseaux sociaux – des enjeux bien présents dans leur travail au quotidien –, ce qui n'est pas le cas de la question de la rivalité économique entre les médias d'information et les réseaux sociaux.

1.4 Des espaces tant de contraintes que d'opportunités

Plus largement, les réseaux sociaux sont décrits par les enquêtés à la fois comme des espaces de contraintes et des espaces d'opportunités.

Des contraintes sont ressenties à plusieurs niveaux, comme sur l'obligation de respecter les règles de communauté des réseaux sociaux, sous peine de voir un contenu retiré ou de voir sa diffusion limitée. La fréquence de publication est également perçue comme une contrainte de même que la durée des vidéos et le fait même de diffuser de la vidéo sur les réseaux sociaux⁸⁰.

Agir en tenant compte de ces contraintes est accepté par les personnes interviewées car, en parallèle, les réseaux sociaux sont perçus comme des espaces d'opportunités. Ils permettent d'entrer en contact avec des publics inaccessibles autrement, que ce soit pour une mission d'information, ou pour faire connaître sa marque. Le constat est le suivant : une partie du public, et notamment des jeunes générations, a déserté les supports traditionnels de l'information. Diffuser du contenu sur les réseaux sociaux est donc une opportunité de se connecter à ce public⁸¹.

Cette tension entre contraintes et opportunités – que nous ne faisons qu'esquisser ici – traversera en filigrane l'ensemble du chapitre.

⁸⁰ L'ensemble de ces éléments sera développé ultérieurement.

⁸¹ Cela sera également développé ultérieurement.

2. Médias d'information et réseaux sociaux : quels contacts ?

Cette deuxième section de chapitre propose une analyse descriptive des contacts directs entre les rédactions du corpus et les réseaux sociaux étudiés. Cette étape est nécessaire, selon nous, pour documenter finement le rapport des médias d'informations aux réseaux sociaux qui est au cœur de ce chapitre. Elle s'articule autour d'une question : les médias que nous avons interrogés entretiennent-ils des contacts directs avec les équipes des réseaux sociaux sur lesquels ils s'investissent ? Les réponses varient d'un média à l'autre, mais aucun ne dispose de contacts humains, soit de rencontres, d'appels, d'échanges de mails, jugés qualitatifs avec l'ensemble des plateformes où il diffuse des vidéos. Ces observations concordent d'ailleurs avec celles de Nielsen et Ganter (2022, p.81), qui notent qu'il est souvent très dur pour les éditeurs d'entrer directement en contact avec les grandes plateformes, spécialement Facebook.

En 2024, Le Temps indique même n'avoir plus aucun contact avec les réseaux sociaux, la RTS en signale très peu, tandis que la RTBF affirme maintenir des contacts avec presque toutes les plateformes, bien que ceux-ci ne soient pas qualifiés de qualitatifs.

Il ressort de nos entretiens que les contacts directs entre les réseaux sociaux et les médias de notre corpus ont diminué entre 2021 et 2024, bien que cette tendance reste peu marquée. Le Temps et la RTS rapportent une baisse globale de ces contacts, tandis que la RTBF évoque une diminution spécifique concernant Facebook. De manière générale, peu de constantes émergent parmi les cinq médias interrogés au sujet de leurs relations avec les plateformes. Par exemple, la perception de ces relations varie considérablement d'un intervenant à l'autre. Nous avons toutefois identifié trois points communs notables, que nous allons détailler.

2.1 TikTok, le réseau social à l'équipe la plus accessible

TikTok est le réseau social avec lequel la plupart des médias entretiennent les meilleurs contacts. Plusieurs rédactions ont mentionné avoir des échanges directs avec les équipes de TikTok, leur permettant de poser des questions et de recevoir des retours sur leurs productions. Par exemple, une intervenante de la RTS explique

avoir bénéficié de retours d'un interlocuteur de TikTok lors de la conception de leur compte : "À l'époque, on a pu avoir des contacts avec le responsable de TikTok pour la Suisse et l'Allemagne, et il nous a fait un vrai brief sur la base des maquettes qu'on lui avait envoyées, sur ce qu'il pensait le plus pertinent" (Niveau 1, RTS INFO, 2024).

Un autre témoignage de la RTBF illustre l'accompagnement offert par TikTok, tout en soulignant les limites liées à la disponibilité des équipes locales :

Notre contact chez TikTok, c'est une Française qui est très bien. Elle vient de Konbini, d'ailleurs. Elle a une chouette vision éditoriale et tout, mais elle est débordée et répond de moins en moins. Au début, on avait réussi à caler un rendez-vous régulier tous les mois, puis c'est passé à toutes les six semaines parce qu'elle a demandé à espacer.
(Niveau 1, RTBF, 2024)

Ces témoignages indiquent que, bien que TikTok soit généralement perçu comme plus accessible que d'autres plateformes, la qualité et la régularité des échanges dépendent néanmoins des ressources humaines disponibles et des priorités établies par les équipes locales des réseaux sociaux.

2.2 Principalement des relations dites de support

Lorsque des contacts directs existent entre les équipes des réseaux sociaux et celles des médias, ces relations se limitent très souvent à un rôle de support. Cela signifie que les médias sollicitent les réseaux sociaux pour résoudre des problèmes liés à l'utilisation de la plateforme, ou que les réseaux sociaux communiquent vers les médias pour promouvoir certaines fonctionnalités de leurs outils ou certaines manières de l'utiliser de manière plus efficace. Comme l'illustre cet intervenant :

Ce sont des relations entre éditeurs et plateforme. C'est-à-dire qu'ils nous aident, par exemple, à savoir comment poster sur Facebook pour être plus impactant. Ou bien, si on a un problème, comme lorsqu'on remarque que notre *reach* - ce qu'on appelle notre audience organique - diminue, on peut leur demander directement : "Est-ce qu'il y a un problème avec la page ?". Par exemple, on avait été victime de plagiat : des gens se faisaient passer pour Le Soir sur Facebook. Grâce à ce contact direct, on pouvait leur signaler : "Écoutez, cette page nous copie, cela pose un problème d'image de marque", etc. C'est donc plutôt une relation fonctionnelle, voilà.

(Niveau 2, Le Soir, 2021)

Il n'y a qu'avec TikTok que des discussions directement liées à l'éditorial nous ont été rapportées. Par exemple, comme mentionné précédemment, la RTS a bénéficié de retours sur ses maquettes lors de la création de son compte. De son côté, Le Temps a également établi de tels échanges, une intervenante précisant : "On a des contacts directs avec les gens de TikTok France pour savoir un petit peu ce qui fonctionne, ce qui fonctionne pas" (Niveau 2, Le Temps, 2021).

2.3 Un handicap : être issu d'un petit marché médiatique

Les médias considèrent que le fait d'opérer sur un petit marché médiatique complique l'établissement de contacts qualitatifs avec les réseaux sociaux. Ainsi, une intervenante exprime : "C'est sûr que la France ou l'Allemagne ont des contacts beaucoup plus faciles que nous avec les plateformes" (Niveau 2, RTBF, 2024). Ce constat corrobore les conclusions de Nielsen et Cherubini (2022), qui soulignent tous deux que les réseaux sociaux investissent moins dans les relations avec les médias issus de petits marchés.

Pour surmonter cette difficulté, la RTBF mise sur une stratégie de collaboration avec d'autres médias de service public via l'Eurovision : "On centralise toutes nos questions et, ensemble, les médias ont quand même une voix un peu plus importante. Et donc on essaye de passer, comme ça, quand on a vraiment de grosses questions..." (Niveau 1, RTBF, 2024). Cette stratégie n'est cependant pas accessible à tous les médias.

En conclusion, les relations entre les médias et les plateformes, quand elles existent, sont principalement fonctionnelles et centrées sur du support technique ou

l'optimisation des outils. TikTok se distingue par des contacts plus accessibles, bien que ces interactions restent ponctuelles et limitées par les ressources humaines disponibles. Les petits marchés médiatiques, comme la Belgique francophone et la Suisse romande, sont particulièrement désavantagés, les plateformes y investissant moins d'efforts relationnels, comme cela a déjà pu être souligné par d'autres chercheurs (Nielsen & Cherubini, 2022). Cette situation pousse certains médias, comme la RTBF, à collaborer avec d'autres médias via des initiatives comme l'Eurovision pour renforcer leur influence auprès des plateformes.

3. Pourquoi diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ?

La troisième section de ce chapitre sur les rapports entre médias et réseaux sociaux vise à identifier les motivations qui incitent les médias de notre corpus à diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Une question similaire a été soulevée par Kalogeropoulos et Nielsen (2018), étude déjà relatée dans l'état de l'art, qui ont identifié trois principales raisons expliquant pourquoi les rédactions produisent des vidéos en ligne — et donc au-delà des seuls réseaux sociaux —, à partir de trente entretiens menés dans dix-neuf rédactions en Allemagne, en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Ces raisons sont les suivantes :

- La perception d'une demande du public pour ce type de contenu, bien que cette demande ne repose sur aucune preuve tangible.
- Les incitations des plateformes, telles que Facebook, à privilégier ce format.
- L'espoir que ces vidéos deviennent à terme une source de revenus.

Les chercheurs notent qu'aucun des enquêtés n'a mis en avant des ambitions journalistiques comme raison centrale des investissements dans la vidéo. Selon eux, ce silence est particulièrement significatif, car il contraste avec d'autres innovations journalistiques passées, comme le datajournalisme, où des journalistes voyaient un potentiel pour mieux enquêter et raconter des histoires (De Maeyer *et al.*, 2015).

Comme nous le verrons, les motivations exprimées dans notre étude diffèrent sur certains points. Cela se vérifie notamment sur la question de la rentabilité de ces contenus.

3.1 Peu ou pas de monétisation

Parmi les cinq entreprises interrogées, seule la RTBF a déclaré monétiser ses vidéos, c'est-à-dire percevoir des revenus directement liés à la diffusion de contenus sur un réseau social. En 2021, cette monétisation s'effectuait via YouTube :

On vient de lancer, là, maintenant, de la monétisation sur l'Euro de football. Il y a donc une monétisation directe des vidéos sur YouTube, parce qu'on a un partenariat avec Google qui nous met en avant, tant nos vidéos sur l'Euro que notre compte plus largement. C'est donc un échange gagnant-gagnant. (Niveau 1, RTBF, 2021).

En 2024, cette même personne confirme que la monétisation des vidéos est toujours d'actualité, bien qu'elle reste vague sur ses modalités précises. Elle précise toutefois que "ça ne ramène pas énormément d'argent, c'est un peu *cherry on the cake* pour le moment, mais on continue à explorer" (Niveau 1, RTBF, 2024). Le contrat de gestion de la RTBF en cours (2023-2027) ne mentionne pas explicitement l'autorisation de générer des revenus à partir de contenus diffusés sur les réseaux sociaux, mais il ne l'exclut pas non plus. Cette monétisation de contenus d'information, quelle que soit la plateforme, est encadrée par des règles :

La monétisation de l'info, c'est assez particulier, et par exemple, on a certaines règles, comme pas de *mid-roll*⁸², donc on ne va pas interrompre une vidéo d'info avec de la pub. Maintenant, il y a de la pub sur nos vidéos d'info sur Auvio⁸³. Il n'y a pas de raison qu'il n'y en ait pas sur YouTube, par exemple. Il faut donc être cohérent : il n'y a pas de raison que l'expérience utilisateur soit meilleure sur YouTube simplement parce qu'on ne met pas de pub, alors que sur Auvio, il y en a.
(Niveau 1, RTBF, 2024)

L'intervenante présente cette monétisation comme une stratégie de diversification des sources de revenus, dans un contexte marqué par la baisse des recettes publicitaires traditionnelles. Il est important de préciser que cette monétisation ne s'applique pas aux vidéos diffusées sur TikTok, puisque la Belgique et la Suisse ne figurent pas, au moment de l'étude, parmi les pays où cette fonctionnalité est disponible.

⁸² Publicité diffusée en milieu de vidéo.

⁸³ Plateforme de streaming sur Internet, appartenant à la RTBF, permettant au public d'accéder à des services télévisuels et sonores à la demande.

De leur côté, Heidi.news, la RTS, Le Temps et Le Soir ne monétisent pas leurs vidéos. Les raisons rapportées sont variées. La plus fréquente concerne la taille de l'audience. Comme le souligne une intervenante : “Je ne pense pas qu'on ait assez de vues pour atteindre des taux vraiment intéressants. La question s'était posée : ‘Est-ce qu'on met des pubs avant ou pendant, ces trucs qui interrompent la vidéo ?’ Et pour ma part, je pense que c'est vraiment une très, très mauvaise idée” (Niveau 2, Le Temps, 2024). Une mauvaise idée, car la publicité nuirait à l'expérience utilisateur souligne-t-elle.

Une autre intervenante met en avant d'autres difficultés concrètes liées à la monétisation :

Nous, on ne les monétise pas parce que c'est assez compliqué, ça demande quand même pas mal de critères. En fait, on pourrait le faire pour certaines vidéos, mais il suffit qu'on ait une musique ou un petit extrait d'un film, par exemple, utilisé à titre de citation et non dans un but commercial, et là, on risque directement de se faire pénaliser⁸⁴. Ils pourraient masquer une partie de notre vidéo ou couper le son. Du coup, on évite.
(Niveau 2, Le Temps, 2021)

Heidi.news occupe, lui, une position particulière en tant que média dépourvu de publicité. De ce fait, la question de la monétisation ne se pose pas selon les mêmes termes : “Ce n'est pas du tout dans notre *business model* et ça ne nous rapportera pas grand-chose” (Niveau 1, Heidi.news, 2021).

De leur côté, plusieurs intervenants de la RTS précisent que la monétisation des vidéos leur est formellement interdite : “On ne monétise jamais les vidéos d'info. Je crois que c'est interdit par la concession qui nous lie en tant que service public” (Niveau 2, RTS, 2024).

Ainsi, sur une période de trois ans, la question de la monétisation des vidéos par les réseaux sociaux n'a connu aucune évolution notable. Ces plateformes génèrent peu,

⁸⁴ Bien que le droit belge et suisse autorise l'usage d'extraits d'œuvres sous certaines conditions via le droit de citation, les réseaux sociaux appliquent souvent des règles plus strictes. Des plateformes comme Facebook, Instagram ou TikTok utilisent des systèmes automatisés de détection de contenu qui peuvent bloquer ou démonétiser une vidéo, même si l'extrait respecte le cadre légal du droit de citation. Ces politiques privilégient une approche plus restrictive pour éviter tout risque juridique.

voire aucun revenu direct pour les médias de notre corpus en contrepartie des vidéos qu'ils produisent. Comme mentionné au chapitre 4, les vidéos sont toutefois ponctuellement sponsorisées ou réalisées avec le soutien d'acteurs externes, comme c'est le cas des vidéos PopScience d'Heidi.news. Cependant, comme relaté au chapitre précédent, entre 2020 et 2023, la proportion de vidéos sponsorisées a significativement diminué, passant de 8,43% à 1,91%. Nous observons donc une double tendance : les médias de notre corpus monétisent très peu leurs vidéos via les réseaux sociaux, tandis que les partenariats, qui constituent une autre source potentielle de revenus liée aux vidéos, sont également en déclin.

À l'inverse, en 2021, plusieurs membres de rédaction ont indiqué qu'il leur arrivait de '*booster*' certains contenus, c'est-à-dire de rémunérer le réseau social – en l'occurrence à chaque fois Facebook – afin que ceux-ci soient davantage mis en avant par l'algorithme. Comme l'expliquait cet intervenant :

On le fait uniquement sur des contenus qui vont générer des abonnements, ou parce qu'on pense qu'ils ont un intérêt pour Le Soir, que cela permet de susciter des abonnements des conversions vers chez nous en fait. Donc oui, on utilise comme n'importe quelle marque tout simplement qui essaierait de vendre finalement ses produits via Facebook.

(Le Soir, Niveau 2, 2021)

Les montants évoqués sont qualifiés de peu importants : "C'est quelques centaines de francs par mois. Ce n'est pas plus que ça" (Niveau 1, Heidi.news, 2021). Une autre intervenante confirme : "Ça reste quand même des petits montants" (Niveau 2, Le Temps, 2021).

3.2 Promouvoir son image de marque, en mettant particulièrement l'accent sur les jeunes

L'objectif le plus souvent cité par les médias concernant la diffusion de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux est de valoriser leur image de marque en les utilisant comme vitrine de leur savoir-faire. Comme l'explique une intervenante :

C'est une image de marque, c'est de la notoriété, un moyen de communication pour nous faire découvrir par un public qui, parfois, ne nous connaît pas ou ne nous connaît pas assez.

Finalement, c'est aussi rentrer un peu dans l'esprit des gens, leur dire : "Voilà, Le Temps existe,

Le Temps, c'est de l'information". On ne va peut-être pas convertir directement un abonnement grâce à une vidéo, mais ce sont ces petites actions qui, au final, contribuent à ce qu'une personne s'abonne plus tard. Ce sont des petites touches, comme ça, qui font qu'on finira par obtenir un abonnement, d'une manière ou d'une autre grâce à la vidéo.

(Niveau 2, Le Temps, 2021)

Certains médias misent donc sur l'idée que la diffusion de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux favorisera, à terme, la conversion des consommateurs de ces contenus en abonnés ou utilisateurs de leurs propres sites ou applications. Cette stratégie s'aligne avec les conclusions du troisième rapport du projet "*Platforms and Publishers*" du *Tow Center* (Rashidian *et al.*, 2020), selon lequel les contenus journalistiques produits pour les plateformes ne sont pas envisagés par les éditeurs de presse comme une source de revenus immédiats mais plutôt perçus comme un outil marketing visant à attirer de nouveaux lecteurs, avec pour objectif final de les convertir en abonnés payants.

Selon les données du *Digital News Report 2024* (Newman *et al.*, 2024), 17% des citoyens en moyenne, issus du panel de 20 pays occidentaux, dont la Belgique et la Suisse, sont abonnés à une offre journalistique numérique payante. En Belgique, cette proportion atteint 15%, tandis qu'elle s'élève à 17% en Suisse. Le rapport souligne que plusieurs marchés sont touchés par le phénomène *winner takes most*, qui signifie qu'un seul et même acteur au sein d'un marché tend à capter l'essentiel des abonnements numériques payants. Le rapport note aussi que ce taux de 17% s'est stabilisé depuis la fin de la pandémie de Covid-19, qui avait temporairement stimulé la croissance des abonnements. Soulignons donc deux dynamiques temporellement concomitantes : si le nombre de vidéos diffusées par les médias de notre corpus sur les réseaux sociaux augmente entre 2020 et 2023, le nombre d'abonnés sur les mêmes marchés médiatiques stagne sur la même période.

Dans le cadre de notre recherche, les consommateurs de vidéos sur les réseaux sociaux sont souvent décrits comme majoritairement jeunes, un public perçu comme s'étant éloigné des médias traditionnels et qu'il est jugé stratégique de reconquérir.

Cette ambition est résumée par les propos d'un intervenant du journal Le Soir, qui souligne clairement sa volonté de transformer cette première interaction en une relation durable :

Le but est qu'un jeune fasse connaissance avec notre marque à travers les réseaux sociaux, mais qu'*in fine*, il fasse de nos sites des sites de destination, qu'il vienne chez nous quand il veut s'informer plutôt que d'aller sur les réseaux sociaux. [...]

Mais ce pari, dans quelle mesure est-ce que vous avez des garanties qu'il fonctionne ?

On n'a jamais de garantie. On est dans un monde entrepreneurial.

(Niveau 1, Le Soir, 2024)

Ces propos rejoignent l'analyse d'Arnaud Mercier, déjà mentionnée, qui décrit la présence des médias sur Snapchat comme une stratégie de "rajeunissement de l'audience et de fidélisation précoce" (Mercier, 2021, R56). Il établit une analogie avec les banques, qui proposent des comptes gratuits aux jeunes dans l'espoir de les transformer en clients fidèles à l'avenir. De manière similaire, les médias cherchent également à établir un lien précoce avec les jeunes pour les fidéliser à long terme.

Toutefois, cette volonté de renouer avec un public jeune ne se limite pas aux médias privés en quête d'abonnés. Elle concerne également les médias de service public, qui doivent relever le défi du vieillissement de leur audience sur leurs canaux traditionnels. Une intervenante de la RTBF illustre cette préoccupation :

On a aussi évidemment un objectif de visibilité de marque parce qu'on sait bien que les jeunes aujourd'hui ne connaissent plus la RTBF, parce qu'ils ne regardent plus la télé, ils n'écoutent plus la radio. Donc il faut qu'ils soient en contact avec notre marque dès le début, et que ça évolue après pour qu'on puisse continuer à leur parler.

(Niveau 1, RTBF, 2021)

À la question de la définition d'un 'public jeune', les réponses recueillies varient, mais convergent généralement vers une tranche d'âge allant de l'adolescence à la fin de la trentaine. Les médias de service public, quant à eux, se distinguent par des cibles clairement définies pour leurs offres de vidéos⁸⁵, alignées sur des stratégies

⁸⁵ Comme par exemple développer leur marque 'Mise à Jour' à destination des 12-16 ans spécifiquement pour TikTok, un des réseaux les plus utilisés au sein de cette tranche d'âge.

adaptées à chaque segment spécifique. Cette approche leur permet de répondre à l'obligation imposée par les pouvoirs publics de s'adresser à toutes les catégories de la population.

Cette distinction semble moins prononcée chez les médias privés, à l'exception notable d'Heidi.news. Comme mentionné précédemment, ce dernier a développé, dans le cadre d'un partenariat avec une fondation, des vidéos de vulgarisation scientifique spécifiquement destinées aux collégiens et lycéens, soit à une tranche d'âge comprise approximativement entre 12 et 19 ans. Par ailleurs, plusieurs intervenants ont mentionné s'appuyer sur des données concrètes, issues de panels ou d'études réalisés en interne, pour justifier l'existence d'une demande de vidéo chez le jeune public. Cela contraste avec l'étude de Nielsen et Kalogeropoulos (2018), où la perception d'une demande pour ce type de contenu ne reposait sur aucune preuve tangible.

3.3 Remplir un objectif d'information au public

Une motivation supplémentaire à la production et à la diffusion de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux est le désir d'y apporter une information fiable et vérifiée, puisque ces plateformes sont aussi perçues comme des vecteurs de désinformation. Comme l'exprime un journaliste :

Quand il y a eu une polémique autour de TikTok, nous avons hésité à nous en retirer. Mais notre réflexion a été la suivante : si on part de TikTok, les jeunes qui sont uniquement sur TikTok n'auront plus accès à de l'info de qualité vérifiée, faite par des professionnels. Ils seront en pâture avec des contenus parfois de bien moins bonne qualité, des *fake news*, etc. Et donc, c'est aussi notre rôle de rester sur cette plateforme-là pour aller parfois remettre un peu l'église au milieu du village et essayer de leur dire, "la vraie info existe, regardez-la".
(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

La diffusion et la production de vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux n'ont pas été justifiées uniquement par un impératif d'information du public – un principe central de la déontologie journalistique (Cornu, 1994) – par les seuls représentants des médias de service public.

C'est également un discours que nous avons entendu de la part de journalistes travaillant pour des médias privés, bien que cette posture y soit moins évidente, puisqu'au sein de leurs entreprises, la mission d'information du public doit s'accompagner d'un modèle économique rentable :

Un autre aspect important est d'amener de l'information sur des plateformes qui, à mon sens, ne doivent pas rester dépourvues de contenu sérieux et vérifié. Je trouve que c'est important, en tant que média de référence, d'être présent sur des plateformes comme TikTok, tout comme peuvent l'être des titres comme Le Monde ou Le *New York Times*. Cela va dans les deux sens : d'une part, c'est un moyen d'attirer de nouveaux publics, de faire connaître notre marque, et d'autre part, c'est aussi une manière d'apporter de l'information à des personnes qui ne s'y intéressent pas forcément sans qu'on leur amène.

(Niveau 2, Le Temps, 2024)

Toutefois, il est important de noter que cette motivation, centrée sur la contribution à un écosystème informationnel de qualité et gratuit, n'a pas été mise en avant de manière équivalente par les responsables du management des médias privés. Ces derniers ont davantage mis l'accent sur des stratégies de marketing de contenu, visant principalement à accroître la visibilité de leurs marques et à générer du trafic vers leurs plateformes numériques propres (application, site Internet, site de *streaming*).

3.4 Remplir ses missions de service public

La position de la RTBF et de la RTS, en tant que médias de service public, est particulière, car elles ont l'obligation de s'adresser à l'ensemble de la population de leur bassin.

Ainsi, la Loi fédérale suisse sur la radio et la télévision stipule que la SSR, organe national dont fait partie la RTS, doit fournir "à l'ensemble de la population des programmes de radio et de télévision complets et de même valeur dans les trois langues officielles". Si l'offre numérique n'est pas explicitement mentionnée, l'exigence de s'adresser à tous les publics, elle, est clairement affirmée.

De même, le contrat de gestion de la RTBF précise que cette dernière "a pour ambition d'être un média de référence pour l'ensemble des publics de la Fédération".

Il y est également stipulé que “l’offre de la RTBF est diversifiée et diffusée sur tous les médias analogiques et numériques pertinents afin d’atteindre tous ses publics. Elle remplit ses missions de service public via tout type de services audiovisuels”. Cet extrait sous-entend donc clairement que la RTBF peut utiliser les réseaux sociaux pour diffuser du contenu si cela s’avère pertinent pour toucher le public le plus large possible. Les propos d’une intervenante illustrent cette approche : “on a un objectif d’amener nos contenus d’info de service public auprès des publics là où ils se trouvent et c’est ça qu’on va faire sur ces plateformes-là” (Niveau 1, RTBF, 2021).

Cette volonté d’informer le public là où il se trouve, et par conséquent sur les réseaux sociaux pour certains segments du public ayant délaissé les supports traditionnels de l’information, est une justification systématiquement avancée par les enquêtés travaillant pour les médias de service public, tant en Belgique qu’en Suisse. Dans les propos recueillis, cette nécessité prime sur les problématiques soulevées par la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux. Les dires de cet intervenant l’illustrent :

Moi, je me suis un peu résolu au fait que oui, tant pis, on est sur des plateformes privées, mais s’en passer, c’est perdre une partie trop importante du public et donc ne pas assurer nos missions de service public. On s’est rendu compte qu’en n’étant pas sur les réseaux sociaux, il y avait une part de plus en plus importante du public qu’on ne touchait plus.
(Niveau 2, RTBF INFO, 2021)

À l’inverse de ce positionnement teinté de résignation, une enquêtée de la RTS adopte une posture opportuniste et positive face aux réseaux sociaux, tout en ne réfutant pas la dépendance qui en découle. Elle considère ces plateformes comme une opportunité unique de toucher un public qu’il serait impossible d’atteindre par d’autres moyens. Comme elle l’exprime : “Après, il y a des points négatifs, on se dit qu’on est dépendant ‘de’, soit. C’est quand même aujourd’hui pour nous une manière de toucher un public qu’on ne touche pas autre part avec des contenus d’info, donc c’est une chance” (Niveau 1, RTS INFO, 2021).

Les discours des professionnels des médias de service public oscillent entre, d’un côté, relater et déplorer les problématiques liées à la diffusion de contenus sur les

réseaux sociaux – comme la dépendance à des entreprises commerciales ou la censure de certains sujets ou images – et, de l'autre, souligner les opportunités qu'ils représentent pour remplir leur mission de service public de s'adresser à tous les publics. Cependant, force est de constater que le discours penche davantage vers les opportunités que les réseaux sociaux représentent. Cela se reflète notamment dans les propos suivants :

Moi, je trouve que ça a du sens d'être sur les réseaux sociaux parce qu'on est dans une société où il y a plein de jeunes qui ne regardent plus la télévision. Qui ne regardent plus les JT. Qui ne lisent plus les articles sur les sites. Qui ne lisent plus les infos. Qui ne lisent plus le journal. Qui n'écoutent plus la radio. Leur seule source d'information, c'est les réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc. Et donc, le fait d'aller les chercher et de leur dire : "il y a de l'info, on existe, écoute ce que j'ai à te dire et apprend un peu des trucs sur le monde", c'est super important.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

3.4.1 Les réseaux sociaux, un impératif pour remplir les missions de service public ?

Une question plus large se pose alors : les médias de service public sont-ils contraints actuellement de diffuser du contenu sur les réseaux sociaux pour accomplir leurs missions ? Les entreprises Meta, Google et TikTok sont-elles devenues incontournables pour mener à bien ces missions de service public ? Lors d'un entretien, un journaliste a exprimé son point de vue sur cette problématique :

Ça, c'est une question éthique un peu profonde, en vrai. Moi, je la retournerais : avons-nous les moyens de faire marche arrière et de proposer une alternative crédible et vendeuse pour le public qu'on est allé chercher là où il était ? Franchement... Celui qui a une réponse super claire à cette question, c'est un imposteur (*rires*). Parce qu'on est quand même à un point compliqué où il y a beaucoup d'intérêts, disons, divergents... Entre nos impératifs de toucher le public, d'aller là où il est, de le ramener là où on voudrait qu'il soit, tout en ayant fait un parcours qui fait qu'on a entretenu le fait qu'il soit là où il est (*rires*). Donc, il y a beaucoup de contradictions dans cette position-là.

(Niveau 2 et 3, Nouvo, 2024)

Dans cette dernière citation, le journaliste soulève donc une question de réalisme stratégique : les médias publics ont-ils encore les moyens de proposer une alternative crédible et attrayante pour le public qu'ils ont eux-mêmes contribué à

attirer sur ces réseaux sociaux ? Ce questionnement illustre une transformation du discours, passant de l'idée que les réseaux sociaux sont une opportunité pour remplir les missions de service public à la conviction qu'il est peut-être désormais irréaliste de s'en passer.

Ce dernier discours semble cependant davantage porté par les journalistes des médias de service public que par les instances dirigeantes de ces médias. À la RTS comme à la RTBF, nous observons en effet, depuis 2024, une volonté croissante de recentrer les efforts sur leurs plateformes numériques propres (application, site Internet, site de streaming). Bien qu'elles n'envisagent pas d'abandonner les réseaux sociaux, l'objectif est de transférer une partie de leur audience sur ces réseaux vers leurs plateformes propres. Cette intention est le seul aspect clairement perçu comme évolutif entre les deux vagues d'entretiens dans le rapport des médias aux réseaux sociaux. Ainsi, une responsable des réseaux sociaux à la RTBF explique :

La stratégie de la RTBF a changé, et là où il y a quelques années on produisait beaucoup pour les réseaux sociaux, aujourd'hui, la stratégie se recentre un peu sur les plateformes propriétaires de la RTBF. Ce qui ne veut pas dire qu'on ne va plus faire des réseaux sociaux, mais peut-être plus avec des objectifs d'attirer à un moment le public sur nos plateformes. (Niveau 1, RTBF, 2024)

Le 13 juin 2024, la RTS communiquait sur son site Internet dans le même sens :

La RTS a adopté une nouvelle stratégie de positionnement digital et réduit ses présences sur les réseaux sociaux. Cette décision s'inscrit dans une volonté de privilégier ses plateformes propres, de simplifier ses points de contact et de proposer des contenus digitaux qui correspondent toujours plus aux besoins de la population.

Face à une concurrence digitale démultipliée, les nombreuses présences sociales de la RTS brouillaient la lisibilité de son offre auprès du public. La RTS a donc décidé de simplifier ses présences sur les réseaux sociaux et de privilégier ses plateformes propres comme rts.ch ainsi que ses applications, un repositionnement ciblé qui permettra de capter de nouveaux publics. De plus de 77 comptes, elle passera progressivement à environ 30 présences sociales d'ici fin juin⁸⁶.

⁸⁶ (2024, juin 13). La RTS revoit ses présences sur les réseaux sociaux et place le public au cœur de sa stratégie. *RTS*.

Cependant, bien que la RTS annonce vouloir réduire sa présence sur les plateformes, une intervenante souligne que la production de contenu pour les réseaux sociaux a été un passage obligé, essentiel au développement d'un certain savoir-faire :

Moi, mon regard vraiment spécifique, c'est "merci les réseaux sociaux et merci ces directions médiatiques d'avoir constitué des équipes qui ont pu aller sur les réseaux sociaux". Parce que ces équipes, leurs savoir-faire, ce sont les premières équipes éditoriales qui ont commencé à prendre en compte tout ce qui était les *user needs*, tout ce qui était *data*, etc. Et en fait, aujourd'hui, au sein des rédactions, ces équipes qu'on a fait bosser sur les réseaux sociaux, sur des plateformes tierces pour lesquelles on a travaillé gratuitement, elles ont accumulé un retour sur investissement énorme en termes de savoir-faire et de compréhension de l'univers digital. Et ce savoir-faire, ces connaissances, on va maintenant pouvoir les mettre au service de nos propres plateformes. Et ça, c'est un tournant décisif. Donc c'était une forme d'apprentissage nécessaire. On peut réduire ça à "on a donné des contenus gratuitement à des plateformes tierces", mais d'avoir pu le faire et d'avoir pu être sur ces plateformes, ça nous a donné à nous une expertise qui est capitale si on veut continuer à s'inscrire comme un média du futur aujourd'hui.

(Niveau 1, RTS, 2024)

Des études futures seront nécessaires pour évaluer si la RTBF et la RTS parviendront à atteindre leur objectif. Une journaliste de la RTS, interrogée dans le cadre de cette recherche après cette annonce, s'est montrée sceptique, exprimant sa compréhension de l'intention stratégique tout en estimant que celle-ci était mise en œuvre trop rapidement :

Je ne pense pas que ça va fonctionner de ramener le public sur nos propres plateformes. Parce que pour miser là-dessus, il faut déjà avoir mis en place quelque chose. Il faut que l'application soit quelque chose qui soit plus dans les habitudes d'utilisation, etc. Et pour l'instant, ce n'est pas le cas. Donc, lâcher quelque chose quand la prochaine chose n'est pas prête, oui, pour moi, c'est pas génial (*rires*).

(Niveau 3, RTS INFO, 2024)

Un journaliste du même média partage le même point de vue et complète :

L'écueil que je vois, moi, c'est qu'on se retrouve dans une position très étrange où des médias de service public, avec des moyens limités dans de petits pays comme la Suisse, n'ont pas les moyens de proposer des *players*⁸⁷ qui soient aussi cools, performants que ceux des grands groupes privés américains. Donc on se retrouve quand même dans une position qui me semble assez difficile où, en rapatriant nos contenus sur notre plateforme, on est en concurrence directe avec des poids lourds. Mais je veux dire, c'est David contre Goliath. Et j'ai un peu peur que le combat soit perdu.

(Niveau 2 et 3, Nouvo, 2024)

Par ailleurs, aucune stratégie concrète de rapatriement vers les plateformes propres n'a été évoquée, au cours des entretiens, par les professionnels issus de la RTBF et de la RTS. Une observation ultérieure a toutefois révélé, du côté de la RTBF, la mise en place d'une stratégie visant à promouvoir sur les réseaux sociaux des extraits de contenus disponibles dans leur intégralité sur Auvio, leur plateforme propre.

3.5 L'incitation des réseaux sociaux à produire de la vidéo

Nous observons aussi qu'une des raisons qui poussent les médias de notre corpus à publier de la vidéo est l'incitation des réseaux sociaux à diffuser ce type de contenu. C'est un faisceau d'indices qui nous amène à ce résultat, puisque peu d'intervenants l'ont exprimé de manière totalement explicite :

Par exemple, sur Facebook, si on veut que nos articles soient bien distribués par l'algorithme, on doit avoir un bon mix média et c'est grâce aux vidéos qu'on va avoir une bonne santé de page Facebook qui va faire que nos articles vont avoir une visibilité aussi. Si on ne publie que des articles, on va vite descendre. Donc voilà, il y a ça évidemment.

(Niveau 1, RTBF, 2021)

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, nous pensons également que l'augmentation de 71% du nombre de vidéos entre 2020 et 2023 est le reflet d'une incitation des réseaux sociaux à produire ce type de contenu. Cette tendance est cohérente avec les discours publics de plateformes comme Facebook et Instagram, rapportés dans l'état de l'art, affirmant à la même période leur volonté de mettre davantage en avant les vidéos par rapport aux autres types de contenus. Par

⁸⁷ Soit des plateformes audiovisuelles.

ailleurs, la nature même de TikTok et YouTube, entièrement axée sur le format vidéo, exerce une influence sur les pratiques des médias. En tant que réseaux sociaux spécifiquement conçus pour diffuser des vidéos, ils encouragent intrinsèquement la production de ce type de contenu.

3.6 Les raisons de diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux : conclusion

Pour rappel, la question introductive de cette section était : “Pourquoi les médias diffusent-ils des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux ?”. Notre analyse révèle une articulation complexe entre stratégie de marque, mission éditoriale et adaptation aux dynamiques imposées par les plateformes. Nous observons également que la nécessité de toucher tous les publics pousse spécifiquement les médias de service public à produire et à diffuser ce type de vidéo. Ces derniers sont d'ailleurs les producteurs de vidéos les plus prolifiques au sein de notre recherche.

Nous soulignons que la volonté de générer du trafic vers les sites ou applications propres des médias n'a pas été mentionnée comme une raison centrale de diffuser des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux. Cette motivation est en effet apparue de manière marginale dans notre enquête. Deux éléments permettent de l'expliquer : comme nous l'avons indiqué dans l'état de l'art, TikTok, Instagram et YouTube offrent très peu de possibilités d'intégrer des liens vers des sites extérieurs. Quant à Facebook, même si le partage de liens externes (notamment vers des articles) y est possible, nous n'avons jamais observé, dans notre corpus, de vidéos accompagnées de tels liens. Si les vidéos contribuent à générer du trafic vers les sites ou applications des médias, c'est donc de manière indirecte : soit en améliorant les performances de leur page Facebook – en évitant qu'elle ne soit composée uniquement de redirections vers l'extérieur –, soit, plus largement, en renforçant leur image de marque, ce qui peut inciter les internautes à se rendre ensuite sur leurs autres supports numériques.

La comparaison de nos résultats avec ceux de Kalogeropoulos et Nielsen (2018) apporte des perspectives intéressantes.

Tout d'abord, nous mettons en avant une différence majeure, déjà relevée dans l'étude du *Tow Center "Platforms and Publishers: The End of an Era"* (Rashidian et al., 2020). Les vidéos sur les réseaux sociaux ne sont pas réellement considérées comme une source de revenus immédiats, et l'espoir qu'elles le deviennent à l'avenir n'a pas été clairement exprimé, à l'exception de la RTBF, qui affirme continuer à explorer cette possibilité.

L'étude de Kalogeropoulos et Nielsen ne relevait pas de motivations éditoriales ou journalistiques marquées pour produire ce type de contenu. Nous en avons, pour notre part, clairement identifié, notamment à travers les témoignages de certains journalistes soulignant l'importance de diffuser une information fiable dans des espaces où la désinformation est présente.

Leur étude soulignait également que l'incitation des plateformes à produire ce type de contenu constituait l'une des motivations. Nos résultats le confirment.

Enfin, ils relevaient que les enquêtés percevaient une demande du public pour ce type de contenu, même si, selon les chercheurs, rien ne vient étayer concrètement l'existence d'une telle demande. Nos résultats confirment cette motivation, mais des preuves tangibles ont effectivement été mentionnées, notamment à travers des études ou des panels réalisés en interne qui ont démontré une demande réelle pour ce type de contenu, en particulier de la part des jeunes.

Nous regrettons de ne pas avoir pu mener d'entretien avec des membres de la rédaction de 7sur7.be. Lors de la première vague, aucune vidéo n'avait été diffusée sur leurs comptes de réseaux sociaux, contrairement à la deuxième. Ce revirement et les motivations qui l'ont sous-tendu auraient indéniablement enrichi notre étude. Plus largement, nous déplorons de ne pas avoir pu interroger un *pure player* gratuit dont le modèle économique repose sur la publicité numérique, dont une part importante est captée par les réseaux sociaux. Alors que ces derniers génèrent de moins en moins de trafic vers les sites externes, comprendre les motivations des *pure players* gratuits à produire ce type de contenu vidéo aurait été très instructif. Des études futures sur ce sujet nous semblent particulièrement pertinentes pour éclairer le rapport des médias aux réseaux sociaux.

4. Entre influence des plateformes et liberté éditoriale : les journalistes producteurs de vidéos face aux réseaux sociaux

Cette quatrième et dernière section du chapitre porte sur le discours des journalistes producteurs de vidéos et de leurs supérieurs directs, centré sur leur pratique concrète de fabrication de contenu vidéo journalistique pour les réseaux sociaux.

Cette thématique a déjà été abordée dans le chapitre précédent, dans la section “la fabrique des vidéos”⁸⁸, où nous avons décrit à quel moment, sur la base de quelles ressources et comment naissaient, disparaissaient ou évoluaient certains formats vidéo.

Nous approfondirons ici l’analyse en nous attachant à comprendre comment les journalistes décrivent et négocient les contraintes et les incitations propres à ces plateformes, qu’il s’agisse de leurs caractéristiques techniques, de leurs usages sociaux ou de leurs règlements – que nous désignerons ici comme ‘règles de la communauté’, en reprenant la terminologie utilisée par Meta.

Pour rappel, Martin Luginbühl (2024) théorise une approche⁸⁹ selon laquelle chaque réseau social comporte des affordances techniques et sociales. Les affordances techniques sont les actions techniques que le réseau social permet ou ne permet pas. Les affordances sociales, quant à elles, sont les pratiques sociales et culturelles qui se développent autour de la plateforme, coconstruites par ses utilisateurs, tout en étant également façonnées par les algorithmes et les affordances techniques de cette même plateforme.

Nous analyserons ainsi la posture des journalistes face à plusieurs dimensions constitutives des réseaux sociaux. D’abord, les affordances techniques et les règles de la communauté propres à chaque réseau social, sur lesquelles, nous le verrons, les journalistes disposent de peu de marge de négociation. Ensuite, la manière dont ils composent avec les affordances sociales de ces plateformes. Sur ce dernier

⁸⁸ Voir page section 1.9 du chapitre 1.

⁸⁹ En se basant sur les travaux d’autres auteurs (Gibson, 1979 ; Gillespie, 2017 ; Pentzold and Bischof, 2019 ; Meier, 2021).

point, une journaliste formule un dilemme professionnel qui a émergé de manière récurrente dans les entretiens :

Je trouve que c'est difficile, parce que tu as toujours cette limite entre, jusqu'où tu vas essayer de coller aux codes des réseaux sociaux, et à quel moment tu te dis : non, en fait, ça a du sens journalistiquement, donc on s'en fout que ça ne colle pas aux codes des réseaux sociaux.
(Niveau 2 et 3, Vews, 2024)

Cette citation pose la question de l'autonomie de la production journalistique face aux codes des réseaux sociaux, et plus précisément, dans le contexte de cette citation, à leurs affordances sociales. Plus largement, c'est la question de l'autonomie des journalistes, mais aussi plus largement du champ journalistique dans son ensemble (Bourdieu, 1996), dans leur activité de production vidéo pour les réseaux sociaux, qui sera au centre de cette section.

Pour rappel, les résultats statistiques du chapitre précédent ont mis en évidence que les réseaux sociaux ont certes réussi à imposer la vidéo, d'une certaine longueur et d'un certain format d'images (vertical ou horizontal). Mais, les médias disposent de beaucoup de marge d'action sur les autres caractéristiques formelles de la vidéo étudiées dans cette recherche. Il est toutefois nécessaire de compléter ces résultats statistiques par le discours des acteurs. Notamment parce que l'analyse de contenu conduite dit peu du contenu des vidéos. Elle ne permet pas non plus d'étudier l'ensemble des aspects formels de la vidéo, ni ce que les journalistes n'ont pas pu ou pas voulu produire ou diffuser.

4.1 Apports théoriques : champ journalistique et *boundary work*

Pour développer au mieux les propos de cette section, un détour théorique est nécessaire. Dans l'ouvrage 'Sur la Télévision' paru en 1996, Pierre Bourdieu soutient que le champ journalistique est particulièrement hétéronome. Que veut-il dire par là ?

Tout d'abord, il nous faut détailler ce qu'est un champ et plus particulièrement le champ journalistique. Selon Pierre Bourdieu, la société est structurée en une multitude de champs sociaux : par exemple l'école, le sport, la politique. Un champ est alors défini comme "un espace social structuré, un champ de forces – il y a des

dominants et des dominés, il y a des rapports constants, permanents, d'inégalité qui s'exercent à l'intérieur de cet espace – qui est aussi un champ de luttes pour transformer ou conserver ce champ de forces" (*Ibidem*, p.46). Le journalisme est alors un de ces champs sociaux : "un microcosme qui a ses lois propres et qui est défini par sa position dans le monde global, et par les attractions, les répulsions qu'il subit de la part des autres microcosmes" (*Ibidem*, p.44). Si Pierre Bourdieu admet que le champ du journalisme est traversé par des divisions, des diversités et des différenciations, il souligne que celui-ci s'appuie malgré tout, comme tout champ social, sur des présupposés communs et des croyances collectivement partagées, au-delà des divergences d'opinions et de positions.

En effet, selon le sociologue, chaque champ comporte ses propres règles, ses propres normes, critères de réussites, ses intérêts spécifiques. Dire qu'un champ possède une certaine autonomie revient donc à dire "que ce qui s'y passe ne peut pas être compris de manière directe à partir de facteurs extérieurs" (*Ibidem*, p.44).

Un champ très autonome, comme celui des mathématiques, souligne-t-il, est un champ qui ne subit pas d'influences externes sur la définition de ses propres règles. Il détaille que c'est "un champ dans lequel les producteurs n'ont pour clients que leurs concurrents, ceux qui auraient pu faire à leur place la découverte qu'ils leur présentent" (2008, p.71). Ajoutons que Bourdieu valorise dans son analyse les champs autonomes, et émet d'ailleurs le souhait que la sociologie en soit un également.

À l'inverse, un champ est hétéronome quand des lois externes s'introduisent à l'intérieur du champ, ce qui est le cas selon lui pour le champ journalistique qui est "sous la contrainte du champ économique par l'intermédiaire de l'audimat" (*Ibidem*, p. 62). Sans nier toute autonomie au champ journalistique, il souligne tout de même que celui-ci est "beaucoup plus dépendant des forces externes que tous les autres champs de production culturelle, champ des mathématiques, champ de la littérature, champ juridique, champ scientifique, etc." (*Ibidem*, p.61) et que cela a tendance à s'accroître. Le sociologue critique négativement cet état de fait.

Ce qui nous intéresse dans le cadrage conceptuel de Bourdieu, c'est précisément cette question de l'autonomie du champ journalistique face à des forces externes, ici les réseaux sociaux. Dans le cadre de notre recherche, avons-nous observé des situations où ces plateformes dictent ou modifient les règles de fonctionnement du champ journalistique ? Et si oui, dans quels cas concrets ?

Cependant, si nous estimons que cette approche bourdieusienne est utile, voire puissante, pour éclairer un pan de la situation que nous souhaitons décrire – soit certains rapports de force à l'échelle macro-analytique entre les deux champs – nous soutenons également qu'elle n'est pas suffisante à elle seule car elle tend à sous-estimer, voire ignorer, la capacité des acteurs, ici les journalistes, à être conscients des dominations qu'ils subissent ainsi qu'à y répondre par des formes d'action non entièrement prédéterminées par les logiques sociales qui les encadrent⁹⁰.

Nous estimons donc qu'il faut adjoindre à cette grille de lecture d'autres approches qui nous permettront de saisir plus finement les pratiques concrètes des journalistes, leurs marges de manœuvre, ainsi que les formes de résistance qu'ils opposent aux tentatives d'influence des réseaux sociaux⁹¹.

A ce dessein, nous mobiliserons le concept de *boundary work*, soit 'travail de démarcation', tel que développé par Carlson et Lewis (2019). Selon ces deux chercheurs, les frontières du journalisme sont, à travers l'espace et le temps, construites, contestées, redéfinies. Ils insistent sur le fait que le journalisme n'a pas une essence stable, mais est un ensemble mouvant de pratiques, d'acteurs et de croyances, et qu'il y a constamment un travail de démarcation des frontières du journalisme qui est en cours, soit des efforts déployés pour tracer et défendre les limites du journalisme.

Les chercheurs se basent notamment sur les travaux de Gieryn (1999) – qui a développé la notion de *boundary work*, pour décrire les efforts déployés par les

⁹⁰ Cette critique est une réappropriation de celle émise par Luc Boltanski (2024) notamment.

⁹¹ Ces tentatives d'ingérence ont d'ailleurs été étudiées dans des recherches détaillées dans le chapitre 1.

scientifiques pour tracer et défendre les frontières de leur domaine, une logique que Carlson et Lewis appliquent donc au journalisme⁹².

What is most radical and challenging about Gieryn's conception of boundary work is its fervent anti-essentialism. Boundary work is not a patrol mechanism for some intrinsic scientific value; it is the mechanism through which good science is defined. This view jettisons the search for deeper truth to instead emphasize the surface battles that determine who gets to say what is true. [...] But the boundary work concept is not limited to the struggle to define science; indeed, it is quite useful for thinking about the legitimation of journalistic knowledge.

(Carlson & Lewis, 2019, p.125)

Selon Carlson et Lewis, il existe trois cibles à ce travail de démarcation :

- Les propositions : quelles normes, valeurs ou croyances sont acceptées comme journalistiques.
- Les participants : qui est journaliste et qui ne l'est pas.
- Les pratiques : quelles actions sont reconnues comme journalistiques ou rejetées.

Ils détaillent également que trois types de mouvements – initialement développés par Gieryn (1999) – peuvent s'appliquer à chacune de ces trois cibles :

- L'expansion : comment le journalisme intègre ce qui était autrefois extérieur.
- L'expulsion : le refus d'intégrer de nouveaux participants, pratiques ou propositions.
- La protection de l'autonomie, qui vise à défendre l'indépendance du journalisme vis-à-vis d'influences extérieures.

Singer (2015) prolonge cette analyse en soulignant que, dans un environnement médiatique ouvert où chacun peut publier, les normes professionnelles, évolutives à travers le temps, sont mobilisées par les journalistes comme des outils discursifs pour opérer ce travail de démarcation. La chercheuse articule son propos autour de la cible des 'pratiquants', c'est-à-dire de la question de savoir qui est ou n'est pas journaliste. Au regard des interviews que nous avons menées, nous soutenons que cette analyse peut être étendue à la catégorie des pratiques, soit les actions

⁹² Ils ne sont pas les premiers à le faire. L'usage explicite du concept de *boundary work* dans le champ du journalisme débute avec l'étude de Winch (1997), qui s'intéresse à la démarcation entre journalisme et divertissement.

reconnues comme journalistiques, ou au contraire exclues du périmètre professionnel. Nous développerons cela dans la suite de cette section.

À la lumière de ce cadre théorique et sur la base des entretiens que nous avons réalisés, nous répondrons aux questions suivantes : face aux tentatives d'influence d'autres champs, ici les réseaux sociaux⁹³, quelle autonomie les journalistes producteurs de vidéos pour les réseaux sociaux perdent-ils et défendent-ils ? Comment s'opèrent les mouvements d'expansion et d'expulsion des nouvelles pratiques ? Ces journalistes se réfèrent-ils à des normes professionnelles pour réaliser un travail de délimitation des frontières du journalisme ?

4.2 La perte d'autonomie du champ journalistique face aux réseaux sociaux dans la production de vidéos d'actualité

4.2.1 Les règles de communauté

Au cours des entretiens, la quasi-totalité des journalistes producteurs de vidéos a exprimé une certaine perte d'autonomie liée aux règles de communauté des réseaux sociaux.

En effet, les réseaux sociaux, en contrôlant leurs propres canaux de communication, possèdent le pouvoir d'imposer des règles susceptibles de conduire à la censure de certains contenus, ou à la limitation de leur diffusion.

Arrêtons-nous un instant sur le choix d'utiliser le terme 'censure' pour désigner le pouvoir qu'exercent les réseaux sociaux lorsqu'ils retirent du contenu diffusé publiquement, sur la base de leurs propres règlements.

Cette notion, dans son sens moderne, est étroitement liée à l'exercice du pouvoir étatique. Elle désigne notamment "le contrôle des publications par la soumission à une autorisation préalable (et, par métonymie, les personnes chargées de ce contrôle ainsi que le bureau où elles s'assemblent)" (Martin, 2022). Dans les régimes démocratiques libéraux, un tel dispositif est proscrit, car il contrevient au principe fondamental de liberté d'expression.

⁹³ Ces tentatives d'influence ont été documentées dans la section 2 du chapitre 1, par les recherches de Mattelart (2020), Rein & Venturi (2018) et Mercier (2021) notamment.

Peut-on alors véritablement parler de censure dans le contexte qui nous occupe ? Tout d'abord, soulignons que le contrôle des réseaux sociaux se fait *a posteriori*, une fois le contenu diffusé, et non *a priori*. Ensuite, lorsqu'un contenu est supprimé ou rendu invisible par une plateforme au motif qu'il contrevient à ses propres règles, il n'est pas interdit de diffusion dans l'espace public dans son ensemble, mais uniquement dans un espace numérique particulier. Les rédactions conservent effectivement la possibilité de diffuser leur production par d'autres canaux, notamment via leur propre site internet. À ces égards, l'usage du terme 'censure' peut apparaître excessif, voire tronqué.

Malgré les réserves évoquées, plusieurs arguments plaident en faveur de son emploi.

Premièrement, on observe aujourd'hui que des entreprises comme Meta ou Google concentrent une part significative de l'espace public numérique. Dès lors, leur capacité à supprimer ou à invisibiliser certains contenus peut avoir des effets concrets sur la diffusion de l'information dans l'espace social. Le *Digital News Report 2025* a d'ailleurs souligné que la majorité des personnes interrogées par leur soin identifient les plateformes comme leur point principal d'accès à l'actualité en ligne.

Deuxièmement, le terme 'censure' revient de manière récurrente dans les discours des journalistes interrogés, ce qui témoigne, selon nous, d'une évolution de sa signification pour ces acteurs. Il nous a donc semblé pertinent d'accompagner cette évolution en conservant le terme.

Enfin, parce que ce terme est fortement connoté et renvoie à une atteinte perçue à la liberté d'expression, son emploi nous semble également révélateur du ressenti des journalistes face au pouvoir des réseaux sociaux.

C'est pour la combinaison de ces arguments que nous jugeons l'utilisation du terme 'censure' pertinente, malgré l'ambiguïté qu'elle peut soulever.

Les journalistes sont donc tenus de respecter les directives communautaires sur TikTok, les règles de la communauté sur Facebook et Instagram et le règlement de

la communauté sur YouTube sous peine de voir leur contenu censuré. Par conséquent, les plateformes peuvent limiter la diffusion ou supprimer certains contenus qu'elles considèrent comme sensibles ou controversés, ce qui réduit la capacité des journalistes à aborder des sujets qu'ils estiment, eux, pertinents.

Plusieurs intervenants nous ont effectivement décrit des situations concrètes où une ou plusieurs de leurs vidéos ont été censurées par un réseau social :

Ces derniers mois, on a vécu une situation compliquée. On a été un peu bannis, un peu *shadow banned* sur Insta, je pense, et on a été mis en orange et en rouge sur Facebook. Ça voulait dire que nos contenus n'étaient plus distribués. Du coup, il fallait vraiment vouloir aller sur les comptes de Vews pour voir nos vidéos. Ce qui fait qu'on a eu des résultats d'audience catastrophiques. Et ça, c'est compliqué, parce que quand on se retrouve dans cette situation, on se dit : "Ok, est-ce qu'on accepte les règles du jeu et qu'on se soumet à ce qu'ils attendent de nous, c'est-à-dire arrêter de faire du contenu qui est considéré comme politisé ? Arrêter d'utiliser certains mots ?". Mais du coup, ça peut être des mots comme, par exemple, tout ce qui était identifié comme féministe. C'était *shadow*. Ce qui mettait en lumière la discrimination raciale, LGBT, c'était *shadow*. Des termes comme sexe, on devait biper. Homosexuel, on devait biper. Viol aussi. Enfin, tous ces trucs-là. Et donc, c'est super compliqué comme réflexion : jusqu'où on se soumet ou pas à ces codes-là ? Parce que notre but, c'est quand même que les contenus soient vus. Et donc, s'ils ne sont pas vus, on fait un peu du travail pour rien. Mais d'un autre côté, est-ce qu'on peut faire notre travail sereinement si on accepte tout ce qu'on nous demande ? Ce qu'on n'a pas du tout quand on met notre contenu sur Auvio. (Niveau 2 et 3, Vews, 2024)

Dans ses propos, la journaliste exprime une réflexion explicite sur une certaine perte d'autonomie résultant des règles de communauté des réseaux sociaux utilisés. Elle pose une question : "jusqu'où se soumettre ou pas à ces codes-là ?", sans être capable d'y apporter une réponse. Elle verbalise également les effets concrets de cette perte de contrôle du canal de communication, en opposant cette situation à celle de la diffusion des mêmes vidéos sur Auvio, la plateforme de *streaming* de la RTBF, où de telles contraintes ne s'appliquent pas.

La journaliste fait en quelque sorte une mise en balance des intérêts. D'un côté, publier des vidéos sur les réseaux sociaux, ce qui permet de toucher des publics inaccessibles autrement, mais qui suppose d'accepter les règles de communauté imposées par chaque réseau social. De l'autre, diffuser les contenus sur une

plateforme de *streaming* du média, ce qui offre une plus grande liberté, mais qui limite leur diffusion. Dans le contexte dans lequel elle travaille, la balance penche toutefois vers la première option, puisque les vidéos sont d'abord pensées pour les réseaux sociaux, et non pour la plateforme de *streaming* de la RTBF.

Plusieurs journalistes ont développé un raisonnement similaire :

Je trouve que ça devient grave qu'on doive même, jusque dans notre travail et dans nos formats, s'adapter à ces plateformes ou à la censure, par exemple. Que certaines images ne passent pas, sur la nudité par exemple. Je trouve ça assez fou qu'on soit un peu entravé dans notre liberté de journaliste par rapport à ça. Mais encore une fois, on n'a pas trop le choix. [...] Pour moi, si on pouvait avoir une application à nous, et qu'on diffusait nous-même nos infos, ce serait top, mais on sait très bien que c'est difficile de faire en sorte que les jeunes fassent l'effort de télécharger, par exemple, une application juste pour nous suivre... Je pense qu'on n'a pas trop le choix.

(Niveau 3, Nouvo, 2021)

Plusieurs intervenants ont également rapporté des situations dans lesquelles un contenu a été censuré sans raison apparente. Le journal Le Temps, par exemple, s'est vu censurer une vidéo sur l'assaut du Capitole par les partisans de Donald Trump : "On n'a pu avoir aucune explication sur les raisons de cette censure malgré nos recours" (Niveau 2, Le Temps, 2021).

Durant les entretiens de la deuxième vague de recueil de données, le Règlement européen sur les services numériques (DSA - *Digital Services Act*), entré en vigueur en août 2023 pour les très grandes plateformes en ligne, n'a jamais été abordé par nos interlocuteurs belges⁹⁴. Ce règlement oblige pourtant des plateformes comme YouTube, Facebook, Instagram et TikTok à mettre en place un système interne de réclamation. Système qui permet aux utilisateurs de contester gratuitement, pendant six mois, les décisions qui concernent le retrait ou la restriction de leur contenu. Selon le règlement, ce système doit être facile d'accès et fournir des réponses claires et compréhensibles, avec un contrôle humain pour superviser le tout. Si un utilisateur n'est pas d'accord avec une décision, il peut demander l'aide d'un

⁹⁴ Les interlocuteurs suisses n'étant pas concernés, puisque le Suisse ne fait pas partie de l'Union européenne et donc de ce règlement.

organisme de médiation indépendant ou saisir un tribunal dans son pays pour contester cette décision.

De plus, le DSA exige que les plateformes mettent en œuvre leurs restrictions avec diligence, impartialité et de manière équilibrée, tout en respectant les droits fondamentaux des utilisateurs, notamment la liberté d'expression, le pluralisme des médias et d'autres libertés consacrées par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. Cette règle sert à éviter que les décisions de modération soient injustes ou discriminatoires, et à faire en sorte que les choix tiennent compte des droits et des intérêts de toutes les parties concernées.

Si le DSA offre des perspectives prometteuses pour les médias de l'Union européenne face aux décisions de modération de contenu des réseaux sociaux, il ne semble donc pas encore être suffisamment connu ou reconnu en tant que tel. Il n'a en tous les cas jamais été abordé en entretien.

4.2.2 Les affordances techniques

Outre les règles de communauté, les journalistes doivent, lors de la production de contenus d'actualité destinés aux réseaux sociaux, composer avec un second impératif : l'adaptation aux affordances techniques propres à chaque plateforme. Certaines affordances techniques constituent des contraintes incontournables : il serait par exemple techniquement impossible de publier une vidéo sur une plateforme qui ne le permet pas, ou encore de contourner les limitations imposées à l'intégration d'hyperliens externes, comme cela a été souligné auparavant. D'autres affordances techniques, en revanche, relèvent davantage de possibilités offertes que de contraintes imposées, les journalistes conservent alors une certaine marge de manœuvre dans leur mobilisation. Par exemple, un média actif sur TikTok peut décider de ne jamais recourir à la fonctionnalité qui permet de répondre à un commentaire par une nouvelle vidéo.

Autrement dit, certaines affordances techniques conditionnent l'existence même du contenu, tandis que d'autres peuvent être librement mobilisées ou ignorées selon les choix éditoriaux.

4.2.3 Les contraintes autres

Plus particulièrement, les journalistes interrogés font également état d'un fort sentiment de contrainte quant à la durée des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux. Ces contraintes prennent plusieurs formes. Certaines relèvent d'affordances techniques strictes, imposées par la plateforme elle-même : "Jamais je n'aurais fait des vidéos de 60 secondes, si YouTube *Short* n'avait pas mis cette limite-là, j'aurais trouvé ça stupide" (Niveau 3, Le Temps, 2021). D'autres sont liées à des dynamiques algorithmiques plus souples, mais prescriptives en matière de visibilité : "On voit aussi qu'on doit beaucoup s'adapter à ces plateformes, à leur fonctionnement, à leur algorithme. Maintenant, ce sont plutôt les vidéos longues qui sont mises en avant, alors qu'avant, c'étaient les formats courts" (Niveau 3, Nouvo, 2021). Ce sentiment de contrainte sur la longueur des vidéos, qu'elle soit d'ordre technique ou algorithmique, est d'ailleurs confirmé par les données présentées au chapitre 4 : le test du V de Cramer révèle que la plateforme sur laquelle est diffusée une vidéo exerce une influence plus déterminante sur la durée des vidéos que le média producteur lui-même.

Plusieurs journalistes ont aussi fait état d'un fort sentiment de contrainte sur le rythme de publication demandé par les plateformes. Ils rapportent qu'en l'absence d'un certain volume de publications régulières, c'est la visibilité de l'ensemble des contenus d'un compte qui se trouve affectée.

Notons également que des contraintes n'émanant pas des réseaux sociaux ont bien entendu également été soulevées par les journalistes interviewés. Par exemple, plusieurs journalistes ont expliqué la nécessité de faire des vidéos de type 'magazine', afin qu'elles connaissent un long cycle de vie. Une intervenante a par ailleurs souligné que les choix formels opérés en matière de vidéo étaient en partie dictés par les investissements matériels réalisés au sein de sa rédaction : l'aménagement d'un studio équipé de manière spécifique orientant la production vers certains formats plutôt que d'autres.

4.3 L'expression de l'autonomie des journalistes face aux réseaux sociaux dans la production de vidéos d'actualité

Le début de cette section a permis de mettre en lumière la perte d'autonomie que les journalistes interrogés disent éprouver face aux réseaux sociaux, sur plusieurs aspects :

- les règles de communautés de chaque réseau social,
- leurs affordances techniques incontournables,
- la longueur des vidéos,
- le rythme de publication.

Si l'ensemble de ces contraintes a un impact sur la production de vidéos d'actualité à destination des réseaux sociaux, elles ne contraignent pas l'ensemble de la production⁹⁵. Les journalistes disposent toujours d'autonomie, notamment vis-à-vis des affordances sociales des réseaux sociaux. Ils sont aussi libres d'utiliser ou non certains outils proposés par les plateformes, c'est-à-dire de mobiliser certaines affordances techniques d'un réseau social.

Nous développerons donc ici trois manières dont les journalistes composent avec ou contournent les affordances des plateformes :

- en transgressant de manière assumée les affordances sociales des plateformes,
- en effectuant un travail de démarcation (*boundary work*) pour évaluer les pratiques à rejeter ou vers lesquelles s'étendre,
- en exprimant en parallèle de ce discours de contraintes et d'influences avérées, une forte impression de liberté créative.

4.3.1 Les transgressions assumées des affordances sociales des réseaux sociaux

Plusieurs journalistes ont explicitement indiqué s'affranchir ponctuellement des affordances sociales d'une plateforme pour produire et diffuser des vidéos portant

⁹⁵ Ces contraintes font d'ailleurs écho aux contraintes que connaît un journaliste qui produit pour un autre support que les réseaux sociaux : contraintes techniques, de productivité ou encore contrainte sur la longueur d'une production.

sur des sujets qu'ils estiment peu susceptibles de susciter l'adhésion du public, mais qu'ils estiment néanmoins nécessaires d'un point de vue éditorial.

Il y a parfois des trucs qui ont l'air chiants à mourir qu'on va quand même traiter parce qu'on trouve que c'est important de le faire. C'est comme ça qu'on a commencé à faire des vidéos sur des conflits, des enjeux géopolitiques autour de conflits, etc. C'est un peu rébarbatif de prime abord, mais en fait, c'est un des formats qui marche super bien.

(Niveau 3, Mise à Jour, 2024)

Cette citation témoigne également qu'il peut y avoir un décalage entre les affordances sociales perçues et réelles d'un réseau social. Un autre journaliste témoigne :

On sait les histoires et les thématiques qui vont mieux marcher que d'autres, mais ce n'est pas pour autant qu'on ne va faire que ça pour juste ramener du monde. Non, l'idée est aussi d'avoir de la diversité et de pouvoir aborder beaucoup de choses différentes. On assume parfois des vidéos dont on sait pertinemment qu'elles sont plus de niche ou en tout cas qu'elles vont toucher un public qui est peut-être moins nombreux, moins diversifié. Cela fait partie aussi de la pluralité et de la diversité qu'on doit retrouver justement sur un compte comme Vews.

(Niveau 2, RTBF, 2021)

Dans ces deux citations, la justification de la transgression est légèrement différente. Dans la première, le journaliste se réfère davantage à la nécessité d'informer le public sur des thématiques qu'il juge moins susceptibles de l'intéresser de prime abord, mais que le journaliste estime important de porter à leur connaissance. Dans la deuxième, c'est davantage la volonté de diversité, qui est mise en avant, une valeur portée explicitement par la RTBF en tant que média de service public⁹⁶, et à laquelle le journaliste semble pleinement adhérer selon les propos tenus en entretien.

Dans les deux cas, les journalistes assument de s'éloigner des affordances sociales des plateformes, portés par des objectifs éditoriaux qu'ils estiment devoir primer. Ce mouvement s'apparente au mouvement d'expulsion décrit par Gieryn (1999) dans le cadre du travail de démarcation (*boundary work*). Nous soutenons toutefois qu'il s'en

⁹⁶ Feyt, B. (2023, février 27). *Diversité à la RTBF : comment refléter la société dans son ensemble ?* <https://www.rtb.be/article/diversite-a-la-rtbf-comment-refleter-la-societe-dans-son-ensemble-11154639>, consulté le 26/05/2025.

distingue légèrement : il ne s'agit pas tant ici de rejeter une nouvelle pratique que d'y déroger ponctuellement pour proposer autre chose. Plus précisément, pour mener à bien leur mission journalistique – et donc notamment celle d'informer le public sur un large spectre de sujets – il apparaît parfois nécessaire de traiter de sujets qui ont moins d'accointances avec les affordances sociales du réseau pour lequel la vidéo est destinée.

Nous avons aussi observé des postures de rejet de nouvelles pratiques que nous détaillerons plus loin, mais il nous semble intéressant de distinguer ces deux postures. Dans ce deuxième cas que nous développerons, il ne s'agit pas de transgression ponctuelle des affordances, mais bien de rejet complet de certaines d'entre elles pour toutes productions.

Les entretiens ont fait apparaître un deuxième type de transgression assumée des affordances sociales des plateformes, de nature et aux objectifs différents, que nous qualifierons de pragmatique. Il s'agit de cas où les journalistes choisissent de diffuser, sur un réseau social donné, une vidéo initialement conçue pour une autre plateforme. Cette vidéo ne correspond donc pas nécessairement aux affordances sociales du réseau social, mais sa diffusion vise avant tout à maximiser la visibilité. Ainsi, un journaliste exprime :

Je pense que dans l'idéal, on aimerait bien [différencier nos contenus vidéo selon le réseau social de diffusion], on en a souvent déjà discuté. Il faudrait un format pour chaque réseau, en fait car chacun a sa manière de travailler, son audience qui est aussi différente. Mais malheureusement dans la réalité en fait, dans l'équipe on est peu nombreux et on doit aussi remplir. Enfin, pas remplir... Mais... Si on fait une vidéo qui a très peu de vues, on se dit que c'est beaucoup d'efforts pour peu de résultats. C'est pour ça qu'on diffuse un peu partout. On met aussi nos vidéos sur Twitter alors que ce n'est pas du tout une plateforme qui est dans notre stratégie. Mais on se dit "pourquoi pas, si elle fait 1000 vues, c'est toujours ça".
(Niveau 3, Le Temps, 2021)

Pour rappel, cette pratique du *cross posting*, à savoir le fait de publier une même vidéo sur plusieurs plateformes, est une tendance majeure de nos données : elle concerne 58,5% des vidéos du corpus. Autrement dit, plus de la moitié des vidéos étudiées lors de la phase d'analyse de contenu ont été diffusées à l'identique sur au

moins deux réseaux sociaux. La transgression dite pragmatique des affordances sociales que nous identifions ici ne relève donc pas d'un phénomène marginal, mais s'inscrit au contraire dans une logique largement répandue parmi les producteurs de vidéos d'actualité du corpus.

De plus, dans les cas du Soir et de Heidi.news, les vidéos sont d'abord conçues pour être diffusées sur le site web du média, la diffusion sur les réseaux sociaux est qualifiée de secondaire. L'attention des journalistes, au moment de produire la vidéo, n'est donc pas portée en priorité à en respecter les affordances sociales :

Si nos vidéos étaient pensées pour les réseaux sociaux, on ferait un truc beaucoup plus court, beaucoup plus punchy. [...] Il n'y a pas un montage coloré, punchy, trop bien... sympa quoi. Et puis en plus, on les poste sur tous les réseaux. Quand c'est vertical, j'ajuste juste le cadre et puis ça fait une vidéo verticale. Je sous-titre et puis voilà.

(Niveau 3, Heidi.news, 2021)

Si nous avons, dans un premier temps, décrit une certaine perte d'autonomie des journalistes face aux réseaux sociaux, les transgressions assumées des affordances sociales de ces plateformes témoignent d'un mouvement inverse. Face à des pratiques fortement suggérées par les réseaux, les journalistes exercent un véritable choix éditorial, s'appuyant sur les normes professionnelles qu'ils revendiquent ou privilégiant d'autres logiques, comme celle, pragmatique, de maximiser la diffusion d'une vidéo déjà produite.

Si les transgressions dites pragmatiques apparaissent comme les plus fréquentes, les transgressions davantage intentionnelles demeurent plus marginales. Elles n'en constituent pas moins des indices significatifs d'autonomie. Dans la suite du chapitre, nous mettrons en lumière d'autres postures adoptées par les journalistes producteurs, qui témoignent elles aussi de choix délibérés et d'une capacité à s'affranchir, au moins partiellement, des pratiques fortement suggérées sur les réseaux sociaux.

4.3.2 Un travail de délimitation des frontières du journalisme ?

Nous venons donc de décrire des cas de transgression intentionnelle des affordances sociales des réseaux sociaux. Cependant, la transgression n'est pas la

seule posture des journalistes envers ces affordances. Plusieurs journalistes ont également exprimé explicitement un travail de type '*boundary work*' face à ces affordances, tel que développé par Carlson et Lewis (2019) : soit vers l'exclusion de certaines affordances, soit vers leur intégration dans la pratique journalistique. Ainsi, une journaliste témoigne :

Il faut qu'on réfléchisse à chaque chose imposée, pour voir à quel point ça correspond ou pas à nos valeurs. C'est une question d'équilibre. Évaluer si on a plus à perdre ou à gagner en entrant dans ce jeu-là. Par exemple, pour l'*AlgoSpeak*⁹⁷, je pense qu'on a plus à gagner. Notre objectif, c'est de donner de l'information, de faire passer un message. Si pour ça, on doit mettre un '€' au lieu d'un 'e', et que c'est dans les codes que le public comprend et a l'habitude de voir sur ces plateformes, alors il faut le faire. Par contre, pour d'autres choses, on ne le fait pas. Là, je n'ai pas d'exemple précis en tête, mais c'est vraiment une réflexion au quotidien sur certaines choses. Parfois, on se dit que c'est important de le mettre tel quel. Si notre publication est restreinte à cause de ça, tant pis, mais on va quand même le faire.
(Niveau 2, RTBF INFO, 2024)

Dans cet extrait, la journaliste exprime de manière explicite une évaluation d'une pratique – l'une des trois cibles identifiées dans le travail de démarcation (Carlson & Lewis, 2019) – afin de déterminer si celle-ci peut être intégrée au champ journalistique ou en être exclue. Il est cependant intéressant de se demander sur quoi cette journaliste s'appuie pour procéder à cette opération de démarcation. En prêtant attention aux termes qu'elle emploie, on constate qu'elle mobilise la notion de valeur. Que recouvre-t-elle précisément sous ce terme ? Proposons quelques éléments de réponse et une hypothèse interprétative.

Comme développé précédemment, Singer (2015) soutient que les journalistes se basent sur les normes professionnelles pour effectuer ce travail de démarcation. Nous suggérons pour notre part, mais cela reste une hypothèse interprétative, que si les journalistes mobilisent bien les normes professionnelles, dont leur déontologie, pour délimiter les frontières du journalisme, ils s'appuient également plus largement sur leur éthique professionnelle, que nous définissons comme "la zone de réflexion

⁹⁷L'*AlgoSpeak* est un langage créé sur les réseaux sociaux pour contourner les mots interdits ou les sujets susceptibles de mener à une exclusion de la plateforme. Il se caractérise par l'utilisation d'emojis, de chiffres comme le 0 à la place de la lettre 'o' dans des termes tels que 'mort' ou 'viol', ou encore de symboles comme le \$ à la place du 's' et le € à la place du 'e'.

personnelle de recherche du bien professionnel, là où l'énoncé déontologique ne suffit pas à apporter une réponse suffisante" (Grevisse, 2003, p.223). Nous soutenons que cette éthique professionnelle se construit notamment sur des valeurs largement partagées dans le champ journalistique à travers le temps et l'espace (Deuze, 2005 ; Hanitzsch *et al.*, 2011).

Dans une démarche assez semblable, un autre journaliste explique également évaluer s'il convient d'exclure ou d'intégrer le recours à certaines formes de narration audiovisuelle répandues sur les réseaux sociaux :

Il y a des vidéos que je regarde qui me plaisent et parfois qui m'inspirent. Il y en a d'autres qui me plaisent, mais ce n'est pas parce qu'elles me plaisent que je vais forcément faire la même chose. Il y a certains codes que je suis plus à même de m'approprier que d'autres.

Parce que ce n'est pas votre patte ?

Des trucs que je ne ferais jamais parce que ce n'est pas ma patte et que c'est un peu au-delà aussi de mon métier peut-être [...] qui ne sont pas compatibles avec ma mission de journaliste et de journaliste et de service public. [...] La mission principale, c'est l'information. Il n'y a aucune négociation sur cette mission principale. La mission principale, elle est là. Après, la rendre accessible, la rendre cool... éventuellement, si le propos le permet. Parce qu'il y a des choses, on ne peut pas les rendre cool, parce que ce n'est pas cool. Mais si c'est possible de rendre attractives l'information et la narration, pourquoi pas. La frontière, elle se situe là je pense.

(Niveau 2 et 3, Nouvo, 2024)

Dans cette citation, le journaliste établit une hiérarchie. Ce qu'il nomme ici sa 'mission journalistique', prime sur le fait de se conformer aux affordances sociales d'une plateforme. Cette logique est finalement identique à celle mobilisée pour justifier la transgression ponctuelle des affordances sociales des plateformes.

La même journaliste qui s'exprimait ci-dessus à propos de l'*AlgoSpeak* témoigne, plus loin dans l'entretien, que ce travail d'évaluation, préalable à l'expansion ou à l'exclusion d'une pratique du journalisme, a également été mené à propos de la production de réels sur Instagram, c'est-à-dire de vidéos courtes verticales :

À un moment donné, Meta a été très clair : c'était les *reels* en avant, parce que c'était le format qu'eux développaient. [...] Et à partir du moment où, en tant que média de service public, on décide d'être sur ces plateformes, on doit aussi accepter les règles du jeu – même si on garde

notre distance, nos *triggers*, nos valeurs, etc. [...] Ça a donné lieu à pas mal de débats, mais pour moi c'est évident : à partir du moment où on décide d'y aller, on y va, on sait dans quoi on met les pieds, et on joue le jeu. Tout en gardant, comme je le disais, nos valeurs.

(Niveau 2, RTBF INFO, 2024)

Ici, la journaliste exprime donc bien à nouveau que ce travail d'expulsion ou d'expansion vers de nouvelles pratiques se base sur des normes et une éthique professionnelle. Mais elle ajoute une dimension supplémentaire : si une pratique émergente – en l'occurrence, la production de réels – n'entre pas en contradiction avec ces valeurs, elle estime qu'il est nécessaire d'élargir le périmètre des pratiques journalistiques pour l'intégrer. L'objectif est alors de répondre aux affordances propres aux plateformes, ou, selon ses propres termes, de "jouer le jeu des réseaux sociaux".

Se joue donc un jeu d'équilibre où les journalistes producteurs de contenus sur les réseaux sociaux tentent d'étendre leur pratique vers un maximum d'affordances des réseaux sociaux, tout en se basant sur les normes journalistiques et l'éthique professionnelle qu'ils défendent pour écarter les pratiques manifestement contraires. C'est bien un travail de délimitation des frontières du journalisme qui a lieu là (Carlson & Lewis, 2019), porté par une volonté stratégique des journalistes d'intégrer un maximum d'affordances des réseaux sociaux au sein de ces frontières.

Il convient également de souligner que ce travail de démarcation des frontières du journalisme tel que décrit dans cette section a été formulé de manière explicite par des journalistes issus de médias de service public. Des recherches ultérieures nous paraissent nécessaires pour vérifier si cette posture leur est effectivement spécifique. Aucun élément de notre enquête ne permet toutefois de le conclure. Il nous semble au contraire plus plausible qu'une telle démarche soit adoptée assez largement, même si elle est, pour certains journalistes, moins consciente.

Pourquoi l'avoir alors entendu uniquement de la part de journalistes issus de médias de service public ? Dans notre corpus, ces rédactions disposent de ressources plus importantes pour la production de vidéos à destination des réseaux sociaux. Une hypothèse explicative peut alors être avancée : davantage de moyens implique

davantage de temps pour effectuer, notamment collectivement, ce type de travail réflexif, qui demeure sans doute plus implicite dans d'autres rédactions.

De façon manifeste, aucun journaliste n'a exprimé suivre certaines affordances d'un réseau social au détriment des normes journalistiques ou de l'éthique professionnelle qu'il défend. Cet état de fait, bien que prévisible, nous invite à considérer la possible fonction d'autolégitimation de ces discours, en particulier dans un contexte où les journalistes sont appelés à justifier leur adaptation aux plateformes. Il importe également de rappeler que ces données sont issues de discours des journalistes enquêtés et qu'un écart peut subsister avec leurs pratiques effectives. Étudier un tel écart n'a pas été possible dans le cadre de cette recherche.

4.3.3 En parallèle du ressenti de contraintes, celui de place pour la créativité

Malgré les contraintes relevées et les affordances non contraignantes que certains journalistes estiment préférable de suivre, une large majorité de nos interlocuteurs exprime, dans le même temps, un sentiment de liberté créative dans la production de vidéos à destination des réseaux sociaux. Autrement dit, s'il existe des contraintes ou des pratiques fortement suggérées, celles-ci sont loin d'englober l'ensemble des dimensions de la production vidéo, selon les journalistes interrogés.

Très concrètement, au cours de leur entretien, plusieurs journalistes ont, d'un côté, déploré les contraintes auxquelles ils faisaient face, et de l'autre, souligné l'espace de créativité que représentait pour eux la production de vidéos pour les réseaux sociaux. Ces deux discours ne se contredisent pas nécessairement ; ils peuvent coexister.

Plusieurs journalistes ont également évoqué positivement des situations concrètes où certaines affordances imposées ou suggérées par les réseaux sociaux ont servi de point de départ à la création de formats.

Ainsi, une journaliste de Vews (RTBF) raconte la genèse de leur format vidéo 'Wasserette', dans lequel plusieurs personnes concernées par une même problématique se retrouvent dans un lavoir afin d'en discuter.

L'idée, à la base, c'était de développer un format pensé un peu plus pour YouTube. On s'est dit : "Ok, si on veut aller sur YouTube, ce qu'on fait chez Vews, genre de la face cam, machin, c'est pas très adapté". Et puis, on a réalisé qu'il y avait plein de sujets qu'on avait traités en face cam, et à chaque fois, on se disait "c'est trop dommage que ce soit juste une personne qui parle". Parce que déjà, c'est pas très naturel, et puis ça empêche d'aller plus loin. Tu restes dans un récit individuel, et du coup, c'est dur d'élargir à des enjeux plus politiques ou sociétaux. Donc on s'est dit : ce serait trop bien de faire parler plusieurs personnes autour d'un même thème, pour capter les différents points de vue, les différentes façons de vivre ou de penser un sujet. À un moment, on a réfléchi à un format en studio, avec quatre ou cinq personnes autour d'une table, façon gros format YouTube qu'on connaît déjà. Et puis un groupe de travail s'est formé dans l'équipe, et ils ont proposé autre chose : mettre les gens dans un endroit où ils discutent déjà naturellement. Typiquement, t'attends ton linge dans une laverie, bah on va te filmer là, dans une wasserette. On a décidé de commencer avec deux personnes, pour que chacun ait le temps de raconter son histoire perso, mais aussi pour pouvoir amener des pistes de solution, des réflexions plus politiques, etc. C'est parti comme ça. [...] C'est lourd à tourner, lourd à monter, mais c'est chouette à faire. Et ça a aussi redonné un petit coup de *boost* à l'équipe, en mode : on peut créer de nouveaux formats.

Pour visionner un épisode de 'Wasserette', scannez le QR code.



Dans ce récit, il est clair que l'équipe de Vews part des affordances sociales de YouTube, mais aussi de ses affordances techniques contraignantes puisque le projet est pensé pour du format d'images horizontal, afin de développer un format que la journaliste qualifie très positivement. Les affordances techniques et sociales du réseau social constituent ainsi l'impulsion même de la création de ce nouveau format vidéo.

4.4 Conclusion

Cette quatrième section de ce chapitre avait pour objectif de comprendre comment les journalistes décrivent et négocient les contraintes et les incitations propres aux réseaux sociaux, qu'il s'agisse de leurs règles de communauté ou de leurs affordances techniques et sociales.

Finalement, c'est une situation contrastée qui se dessine, où les journalistes font à certains égards le constat de perte d'autonomie et témoignent d'une influence avérée des réseaux sociaux :

- Les règles de communautés de chaque réseau social limitent ou interdisent la diffusion de certains contenus,
- Certaines affordances techniques sont incontournables,
- La durée des vidéos est parfois imposée par une limite maximale, ou conditionne, via les algorithmes, leur visibilité sur une plateforme,
- Le rythme de publication est également perçu comme une contrainte puisqu'il conditionne lui aussi la visibilité des contenus d'un compte sur une plateforme.

Ajoutons que la diffusion croissante de vidéos entre 2020 et 2024, par les rédactions incluses dans notre corpus, semble elle-même largement impulsée par les réseaux sociaux, comme cela a été développé au chapitre précédent.

L'ensemble de ces éléments qui relèvent de la contrainte ou de l'influence avérée des réseaux sociaux sur le contenu journalistique fait écho, selon nous, à la thèse de Pierre Bourdieu selon laquelle le champ journalistique est un champ social qui subit l'influence d'autres champs⁹⁸. Effectivement, à certains égards, ces forces externes que sont les réseaux sociaux viennent contraindre très concrètement le champ journalistique. Celui-ci doit composer avec des règles qu'il n'a pas édictées lui-même, signe d'hétéronomie du champ pour Pierre Bourdieu.

Notre analyse et nos données alimentent d'ailleurs la thèse soutenue par Nikos Smyrniaios (2018), selon qui "la production et la consommation d'informations en ligne suivent des tendances qui renforcent une logique d'hétéronomie. Autrement dit, les pratiques journalistiques, mais aussi celles des publics, sont de plus en plus déterminées par les logiques extérieures et évaluées par des agents appartenant à d'autres espaces sociaux que le journalisme (Durand, 2004)".

Mais là où notre analyse s'écarte de celle de Pierre Bourdieu, c'est sur le fait que les journalistes que nous avons interrogés ont conscience de ces formes de domination

⁹⁸ Nous ne prendrons pas position sur la question de savoir si le champ journalistique est plus hétéronome que les autres champs de production culturelle, comme le soutient Pierre Bourdieu.

et les déplorent. Par conséquent, il ne pourrait pas s'agir de dominations intériorisées et perçues comme légitimes, telles que décrites par Bourdieu. Dans la situation que nous avons étudiée, la capacité des journalistes à être critiques, réflexifs et acteurs face à ces formes de domination ne peut pas être ignorée.

Nous avons également observé que, là où la contrainte n'est pas totale, les journalistes expriment poser des choix autonomes qui se basent sur les normes journalistiques et l'éthique professionnelle qu'ils défendent pour transgresser, exclure ou étendre leurs pratiques vers les affordances des réseaux sociaux. Une grande majorité des journalistes expriment également disposer d'un espace de liberté créative dans les vidéos qu'ils produisent, signe clair selon nous d'autonomie dans la création.

Certes, certains pans de la production vidéo sont sous l'influence des réseaux sociaux, c'est-à-dire de leurs règles de communauté, de leurs affordances techniques et sociales. Toutefois, ces éléments ne sauraient à eux seuls déterminer l'ensemble de la production. Nous avons également observé que les contraintes peuvent émaner d'autres variables, comme les impératifs de temps ou de moyens. La situation que nous décrivons est définitivement contrastée.

Ces résultats sont d'ailleurs en accord avec le constat principal de la recherche de Thomas Poell, David Nieborg et Erin Duffy (2023), qui soulignent qu'on ne peut pas parler de domination des plateformes de manière unilatérale et monolithique. Les médias disposent, face aux plateformes, d'espaces de négociation, de marges d'action. C'est un constat que nous avons posé à la fin du chapitre 4. Nous le confirmons également ici. Poell, Nieborg et Duffy soulignent d'ailleurs que les espaces de négociations des médias face aux plateformes dépendent de plusieurs facteurs : l'évolution des plateformes, le type d'organisation médiatique dont il est question, ou encore le stade de la production journalistique. À propos de ce dernier facteur, les auteurs soulignent que si l'influence des plateformes est très forte sur la diffusion et la monétisation de contenu en leur sein, leur influence sur la création éditoriale est plus limitée. Nos propres résultats soulignent que cette influence existe bel et bien, mais qu'effectivement, elle est loin de conditionner l'ensemble de la production.

Conclusion

Dans leur livre *'The Platform Power'* (2022), Nielsen et Ganter affirment que “The power of platform is here, and it is here to stay. It is a defining feature of our societies today and tomorrow” (p.188). Ils soutiennent que ce pouvoir s'appuie à la fois sur leur rôle d'intermédiaires devenus incontournables et sur les relations profondément déséquilibrées qu'elles entretiennent avec les médias d'information, désormais à la fois dépendants d'elles et en concurrence avec elles. Pour autant, selon ces chercheurs, ce pouvoir n'est ni absolu ni uniforme : il se décline différemment selon les contextes, les acteurs et les échelles. Reste qu'il demeure suffisamment puissant, selon eux, pour transformer en profondeur les modes de production, de diffusion et de financement de l'information.

Cette analyse est assez proche de celle de Poell, Nieborg et Duffy (2023) que nous venons de mobiliser en conclusion du chapitre précédent. Pour rappel, les auteurs soulignent qu'il serait réducteur de concevoir la domination des plateformes comme un phénomène unilatéral et monolithique. Les médias disposent encore, face à ces plateformes, de marges de manœuvre – des 'espaces de négociation', selon les termes des auteurs.

Nous rejoignons largement les conclusions de ces cinq chercheurs, à partir d'un processus de recherche différent des leurs et d'un angle particulier : celui de la production de contenus journalistiques pour les réseaux sociaux, et plus particulièrement de vidéos.

Au fil de notre recherche, nous avons montré que plusieurs dynamiques se déploient simultanément dans la production de contenus journalistiques à destination des réseaux sociaux : certaines relèvent du pouvoir des plateformes, pour reprendre la notion de Nielsen et Ganter, – et, dans le cadre de cette recherche, plus spécifiquement des réseaux sociaux. D'autres découlent de l'autonomie des journalistes, de leur capacité à faire des choix, à filtrer, à adapter leurs pratiques sans aller à l'encontre des normes journalistiques ni de leur éthique professionnelle.

À cela s'ajoutent bien sûr d'autres dynamiques – organisationnelles, économiques ou structurelles – propres à chaque rédaction. Cette coexistence de dynamiques parfois divergentes s'explique notamment par le fait que la production de contenu est un processus profondément multifactoriel.

L'analyse de contenu et les entretiens menés dans le cadre de cette recherche permettent d'étayer ces constats, à travers deux angles d'approche complémentaires. Nous reviendrons d'abord sur les résultats de l'analyse de contenu, puis sur ceux des entretiens.

1. Retour sur les résultats principaux émanant de l'analyse de contenu

Nielsen et Ganter (2022) ont souligné que les plateformes disposent entre autres du pouvoir d'imposer des standards techniques. Notre recherche confirme ce résultat et permet également d'en préciser les contours avec davantage de granularité.

Dans le chapitre 4, en effet, nous avons montré que l'influence des réseaux sociaux s'exerce surtout sur certaines dimensions formelles précises :

- la promotion du médium vidéo lui-même,
- la durée de ces vidéos,
- le format de l'image, horizontale ou verticale.

En revanche, pour les autres variables analysées, l'influence la plus déterminante semble provenir du média producteur du contenu. L'analyse des vingt variables étudiées montre en effet que celles pour lesquelles l'influence des réseaux sociaux prédomine restent marginales. Autrement dit, l'intensité des relations statistiques observées atteste que, dans la plupart des cas, ce sont les logiques éditoriales et organisationnelles propres aux médias qui pèsent davantage que les logiques des plateformes et les standards qu'ils essayent d'implanter.

Il convient toutefois de souligner l'effet du *cross posting* sur ces résultats – soit le fait, pour un média, de publier une même vidéo sur plusieurs plateformes distinctes. Un examen sur un corpus élargi, incluant des médias de plus grande envergure, permettrait de consolider ou non cette observation. Cela ne remet cependant pas en

cause la validité de nos résultats pour le corpus étudié : le *cross posting* constitue bel et bien une pratique centrale des médias analysés.

Cela étant, même si elles sont peu nombreuses, les variables sur lesquelles les réseaux sociaux exercent une influence décisive sont loin d'être secondaires : le fait que la vidéo courte verticale s'impose aujourd'hui comme la forme dominante du journalisme natif sur les réseaux sociaux n'est pas neutre. Cela privilégie la diffusion de certains contenus et l'utilisation de certains traitements de l'information plutôt que d'autres. De nombreux chercheurs en sciences de l'information et de la communication ont, de longue date, souligné que les contenus sont affectés par les moyens de communication par lesquels ils sont diffusés (voir notamment McLuhan, 1964 ; Postman, 1985). Prenons la RTBF comme exemple. Le compte Instagram RTBF INFO vise le même public que le journal télévisé ou que le journal radio de 8 heures de Vivacité. Ce public, la RTBF le définit comme le 'nous', c'est-à-dire le grand public belge francophone. Pourtant, on observe que la sélection de l'information, ainsi que la forme qu'elle prend, varie selon qu'elle est diffusée à la radio, à la télévision ou sur les réseaux sociaux, alors même qu'il s'agit de la même rédaction cherchant à informer le même public.

Il est également possible de considérer que les réseaux sociaux, par leurs algorithmes en constante évolution, jouent un rôle central dans la non-stabilisation des formats vidéo également observée dans le chapitre 4 et souvent soulignée lors des entretiens. Cette instabilité des formats n'est pas anodine.

En effet, en introduction de cette recherche, nous avons souligné que l'existence de formats stables facilitait l'organisation du travail dans les rédactions – en fournissant des canevas reproductibles. L'absence de stabilisation des formats vidéo d'actualité sur les réseaux sociaux constitue dès lors un défi pour les rédactions, qui ne peuvent les aborder selon les mêmes logiques que celles appliquées aux formats journalistiques plus traditionnels.

Il importe néanmoins de replacer cette instabilité dans une perspective plus large. Le journalisme est une profession historiquement confrontée à des vagues successives d'innovations technologiques : de l'apparition de la radio et de la télévision à l'arrivée

d'internet et du passage au numérique, les rédactions ont sans cesse développé des routines et des dispositifs organisationnels pour assimiler ces nouveautés et les intégrer à leurs pratiques. Les transformations et l'instabilité liées aux réseaux sociaux s'inscrivent-elles alors dans ce continuum d'adaptation, ou bien constituent-elles un tournant véritablement disruptif ? Selon nous, le rythme soutenu de ces transformations et le fait pour un média de produire du contenu pour un canal dont il ne maîtrise ni la distribution ni les règles, et de ce fait subir les transformations et leur instabilité, constituent bel et bien un tournant significatif, d'une nature tout à fait singulière. Bell et Owen (2017) mettent d'ailleurs ce tournant en regard d'un autre moment technologique majeur de l'histoire des médias : "the influence of social media platforms and technology companies is having a greater effect on American journalism than even the shift from print to digital".

2. Retour sur les résultats principaux émanant des entretiens

Le chapitre 5, fondé principalement sur les entretiens réalisés, permet de mettre en lumière à la fois d'autres formes de pouvoir exercées par les réseaux sociaux et de nouvelles manifestations de l'autonomie journalistique.

Nos observations nous ont permis de comprendre que le pouvoir des réseaux sociaux ne s'applique pas toujours avec la même force :

- d'une part, il existe des contraintes non négociables, comme les règles de communauté propres à chaque réseau ou les affordances techniques qui conditionnent l'existence même d'un contenu ;
- d'autre part, on retrouve un ensemble de pratiques suggérées, plus ou moins fortement, telles que le rythme de publication, la durée des vidéos ou, plus largement, l'inscription dans les affordances sociales propres au réseau.

2.1 L'adoption filtrée : penser conjointement l'autonomie journalistique et le pouvoir des plateformes

Si les journalistes n'ont pas de marge de manœuvre face aux contraintes imposées par les réseaux sociaux, ils en conservent face aux pratiques suggérées plus ou moins fortement. C'est précisément dans ces espaces de négociation que nous

avons observé l'émergence de deux postures concomitantes de la part des journalistes, venant enrichir le modèle proposé par Poell, Duffy et Nieborg (2023) :

- Refuser les pratiques manifestement contraires aux normes journalistiques et à l'éthique professionnelle défendue.
- Et en même temps, étendre volontairement ses pratiques vers ce qui est suggéré par les réseaux sociaux, tant que cela n'entre pas en contradiction avec les normes journalistiques et à l'éthique professionnelle défendue.

Nous donnerons à cette dynamique le nom d'adoption filtrée par les journalistes des pratiques suggérées par les réseaux sociaux. Elle illustre de manière particulièrement nette, selon nous, l'entrelacement entre le pouvoir des réseaux sociaux et l'autonomie des journalistes dans la production de contenus. On y observe à la fois une volonté affirmée des journalistes de produire des contenus qui s'inscrivent dans les usages encouragés par les réseaux sociaux – et, plus largement, dans les affordances sociales qui s'y développent – et, simultanément, une autonomie marquée des journalistes qui refusent certaines pratiques lorsqu'elles entrent en contradiction avec leurs normes journalistiques et leur éthique professionnelle.

Reprenons la citation d'une journaliste de la RTBF qui illustre ces deux postures professionnelles concomitantes :

À un moment donné, Meta a été très clair : c'était les *reels* en avant, parce que c'était le format qu'eux développaient. [...] Et à partir du moment où, en tant que média de service public, on décide d'être sur ces plateformes, on doit aussi accepter les règles du jeu – même si on garde notre distance, nos *triggers*, nos valeurs, etc. [...] Ça a donné lieu à pas mal de débats, mais pour moi c'est évident : à partir du moment où on décide d'y aller, on y va, on sait dans quoi on met les pieds, et on joue le jeu. Tout en gardant, comme je le disais, nos valeurs.
(Niveau 2, RTBF INFO, 2024)

Loin d'une logique de soumission ou de résistance frontale, l'adoption filtrée par les journalistes des pratiques suggérées par les réseaux sociaux rend visible une forme de compromis à l'œuvre dans la production de contenus pour les réseaux sociaux. Les journalistes intègrent volontairement certaines injonctions et attentes portées par les réseaux sociaux, tout en en écartant d'autres, à mesure qu'ils les évaluent au

prisme des normes journalistiques et de leur éthique professionnelle. Cela nous amène à souligner que l'autonomie des journalistes dans la production de contenus à destination des réseaux sociaux est partielle, au même titre que le pouvoir que les plateformes exercent sur cette production n'est pas absolu. L'autonomie journalistique et le pouvoir des réseaux sociaux doivent être appréhendés conjointement dans la production de ces contenus : ils s'impactent mutuellement et se limitent réciproquement.

Si l'adoption filtrée est un des mécanismes par lesquels l'entrelacement de l'autonomie journalistique et du pouvoir des réseaux sociaux est particulièrement visible, nous en avons observé un second. Dans le chapitre 4, nous avons mis en évidence une autre forme d'autonomie des journalistes dans la production de contenus pour les réseaux sociaux : le sentiment de disposer d'un espace de créativité, voire, pour certains journalistes, d'y être moins contraints que lors de la production de productions journalistiques pour d'autres supports. Ce discours de liberté créative pouvait toutefois s'accompagner, au sein d'un même entretien, de l'expression d'un sentiment de contrainte imputé aux réseaux sociaux. Les journalistes interviewés endossaient alors successivement une posture et puis l'autre, de manière plutôt inconsciente. Cette co-présence des deux discours illustre, tout comme la notion d'adoption filtrée, que la production de contenus journalistiques pour des plateformes tierces entraîne des tensions entre différentes logiques qui se confrontent et s'impactent, certaines relevant de l'autonomie journalistique, d'autres du pouvoir des plateformes.

Nous soulignons cependant que pour s'inscrire pleinement dans cet entrelacement, un média doit disposer de moyens suffisants pour pouvoir s'investir dans la production de contenus pour les plateformes. En effet, nous avons observé que le pouvoir des réseaux sociaux est plutôt inopérant quand un média n'a pas assez de ressources pour s'aligner avec les pratiques qui y sont fortement suggérées. C'est notamment ce que nous avons relevé par le phénomène de transgressions pragmatiques des affordances sociales des réseaux sociaux⁹⁹.

⁹⁹ Voir chapitre 5, section 4.3.1.

Plus globalement, nous constatons que le pouvoir des réseaux sociaux s'exerce surtout sur des éléments facilement saisissables par une machine ou un algorithme : la durée, le format d'image (horizontal ou vertical), le rythme de publication, ou encore le choix même du médium vidéo. À cet égard, nos résultats rejoignent les conclusions formulées par Thomas Jaffeux (2022) : il est moins aisé pour les réseaux sociaux d'exercer leur pouvoir sur des éléments relatifs au type de narration, ou au choix de sujets traités.

3. Une intensification de la plateformisation de l'information

Un des résultats marquants de cette recherche est également l'intensification du nombre de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, par les médias de notre corpus, entre nos deux vagues d'analyse (+71%). Plus précisément, en octobre et novembre 2020, les médias de notre corpus ont publié 581 vidéos sur Instagram, Facebook, YouTube et TikTok. Trois ans plus tard, sur la même période de temps et les mêmes réseaux sociaux, ce chiffre est monté à 992.

Ce résultat est, selon nous, une preuve forte de l'intensification de la plateformisation de l'information, en tout cas au sein de notre corpus, entre 2020 et 2023.

À cela s'ajoute une perception unanime parmi nos interlocuteurs : pour eux, les réseaux sociaux sont des espaces désormais incontournables pour leur média. Une conviction exprimée de manière constante, tant lors des entretiens de la première vague d'entretiens que de la deuxième. Une telle perception avait d'ailleurs déjà été soulevée par d'autres chercheurs sur d'autres marchés.

Pour étayer ce dernier constat, notons qu'aucun signe de désengagement vis-à-vis des réseaux sociaux n'a été observé parmi les médias étudiés. La seule évolution notable provient de la volonté affichée par la RTS et la RTBF de rediriger une partie de leur audience vers leurs propres plateformes. À l'inverse, un média a même accru sa présence sur les réseaux sociaux depuis la fin de notre période de recueil de données : le journal *Le Soir* qui, en octobre et novembre 2023, adoptait

l'approche la moins entreprenante, avec seulement deux vidéos publiées, en a diffusé près de quarante sur la même période en 2024.

L'ensemble de ces résultats nous conduit par ailleurs à adopter un regard critique sur les définitions de la plateformeisation de l'information qui intègrent directement certains de ses effets au sein de la définition. Cette approche a conduit des chercheurs à remettre en question la plateformeisation de l'information, ce qui surprend, alors même qu'aucune baisse de la présence des médias sur les réseaux sociaux n'est observée, ni dans la littérature, ni dans nos résultats. Détaillons cela.

En 2017, Poell propose sa première définition, ou du moins une description, de la plateformeisation de l'actualité :

Platformization [...] entails a shift from an editorially-driven to a demand-driven news production and distribution process, in which content is continuously modulated, and repackaged, informed by datafied user feedback. This shift can be understood as part of a more general transformation in how knowledge is produced and codified, which Gillespie (2014) has conceptualized as the transition from "editorial logic" to "algorithmic logic".
(Poell *et al.*, 2017, p.10)

Dans une approche analogue, dans l'espace francophone, Alloing *et al.* (2021) ont proposé leur propre définition de la plateformeisation, qu'ils décrivent comme "la subordination, ou non, d'activités communicationnelles aux standards et modèles (idéologiques, économiques, techniques, etc.) des plateformes de médias sociaux" (*Ibidem*, p.142). Une définition que les auteurs appliquent plus largement au champ de la communication numérique dans son ensemble, mais qu'ils vont aussi associer explicitement au contexte journalistique.

Dans ces deux définitions de la plateformeisation de l'information, est absente l'idée qu'un nombre croissant de médias, ou plus largement d'acteurs de la communication, sont actifs sur les plateformes et y diffusent du contenu, voire même du contenu spécifiquement produit pour ces plateformes. Le parti pris consiste plutôt à définir la plateformeisation de l'information à partir de ses effets, ou certains de ses effets.

Or, l'étude de Hase *et al.* (2023) illustre bien les limites de telles définitions, puisque, mobilisant l'approche de Poell, elle en vient à remettre en question la plateformisation de l'actualité, tout en analysant, paradoxalement, des milliers de publications diffusées sur les réseaux sociaux par plusieurs médias allemands en l'espace d'une semaine. Ce paradoxe souligne, selon nous, la nécessité de renforcer la robustesse de la notion de plateformisation de l'information, ce qui ouvre un horizon pour de futurs travaux de recherche.

Selon nous, la notion de plateformisation de l'information doit plus simplement renvoyer à l'investissement des médias – et plus largement des acteurs de la communication – sur des plateformes tierces, c'est-à-dire des plateformes dont ils ne détiennent pas le contrôle. Un investissement qui se manifeste par la diffusion de contenus sur ces plateformes, voire même par la production de contenus spécifiquement conçus pour elles. Selon nous, cette définition doit également intégrer la notion que, ce faisant, ces acteurs se trouvent exposés au pouvoir exercé par ces plateformes, sans présumer des formes que peut revêtir ce pouvoir, ni des manières dont celui-ci est négocié.

Nous proposons alors la définition suivante :

La plateformisation de l'information désigne le processus par lequel les acteurs de la communication, dont les médias d'information, sont amenés à diffuser sur des plateformes tierces du contenu, que celui-ci soit spécifiquement conçu pour ces environnements ou non, tout en étant confrontés au pouvoir de ces plateformes.

Nous considérons cette définition comme une proposition ouverte, appelée à être discutée, précisée ou contestée par d'autres chercheurs, plutôt que comme une formulation définitive. Notre objectif est, en tout cas, de proposer une définition de la plateformisation de l'information qui se veut plus robuste que celles que nous avons recensées dans la littérature existante. C'est cette acception que nous retenons dans ce texte.

4. Des médias au service de leurs rivaux sur le marché publicitaire ?

Il nous paraît crucial de replacer cette intensification de la plateformisation de l'information que nous avons observée entre 2020 et 2023 dans les éléments de contexte suivants, propres à l'industrie médiatique :

- Les recettes publicitaires émanant des supports traditionnels des médias sont structurellement en baisse (voir notamment Nielsen & Ganter, 2022, p.11).
- Certains médias de service public font face à une baisse de leur soutien public, dans ce contexte, la nécessité de rentrées publicitaires s'accroît également pour ces médias. C'est le cas notamment de la RTS et de la RTBF, les deux médias de service public inclus dans notre étude. Tous deux doivent faire face à une diminution prévue de leur soutien public dans les années à venir : en Suisse, via la baisse programmée de la redevance¹⁰⁰, et en Belgique, à travers la non-indexation de la dotation accordée à la RTBF.
- Dans le même temps, les recettes publicitaires issues du numérique, en nette croissance, échappent en grande partie aux médias, puisque des estimations indiquent qu'en 2021, Meta, Google et Amazon détenaient ensemble entre 80 et 90% du marché de la publicité numérique, en dehors de la Chine (Wieser & Scott-Dawkins, 2021). D'autres sources évoquent une part "un peu inférieure à 60 %" ¹⁰¹ des investissements digitaux pour les Gafam, tandis que d'autres estimations situent cette proportion entre 64% ¹⁰² et 75% ¹⁰³ du total des revenus numériques. Au final, "Les Gafam siphonnent (...) les recettes publicitaires des médias et remettent en cause leur modèle économique" (Sonnac, 2022, p.41).

Combinée aux éléments de contexte de l'industrie médiatique que nous venons de décrire, la plateformisation de l'information produit l'effet suivant : les médias

¹⁰⁰ Le 8 mars 2026, les Suisses sont également appelés à se prononcer par référendum sur une initiative visant à réduire la redevance audiovisuelle (actuellement fixée à 335 francs par ménage) à 200 francs et à supprimer l'obligation de paiement pour les entreprises.

¹⁰¹ Données belges : *Benchmark Media Investments 2023*. (2024). United Media Agencies - United Brands Association.

¹⁰² Données françaises : *Évolution du marché Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité*. (2024). PMP Strategy.

¹⁰³ Données globales : *Part des 5 premières plateformes mondiales, Alphabet, Meta, Amazon, Alibaba et ByteDance, plus Bing, Twitter/X et Snap pour l'année 2023*. (2023). World Advertising Research Centre.

traditionnels, en fournissant du contenu dont des vidéos, alimentent le modèle économique d'entreprises (notamment Meta, TikTok, Google) qui fragilisent concomitamment leur propre viabilité économique en captant une part très importante de la croissance sur le marché publicitaire numérique. Les réseaux sociaux ne se limitent d'ailleurs pas à concurrencer les médias d'actualité sur le marché de la publicité numérique, mais rivalisent également, de manière plus globale, pour capter l'attention des audiences (voir notamment Nielsen & Ganter, 2022, p.72).

Et, alors même que les médias alimentent le modèle des réseaux sociaux, ceux-ci, dans le même temps :

- Réduisent progressivement les opportunités de créer du trafic vers les sites et plateformes des médias, en favorisant des environnements fermés limitant les hyperliens externes (Pignard-Cheynel, 2018).
- Rémunèrent très peu, voire pas du tout, les médias pour le contenu produit¹⁰⁴.
- Limitent les contacts directs et qualitatifs entre les médias et leurs équipes¹⁰⁵.
- Maintiennent un sentiment d'incertitude chez les médias qui y diffusent du contenu, alimenté par l'opacité de leurs algorithmes et le manque de transparence sur leur fonctionnement¹⁰⁶.

Nous émettons l'hypothèse que les réseaux sociaux ne sont pas incités à adopter des pratiques plus favorables aux médias d'information ou aux autres créateurs de contenu, car ils se savent incontournables. Ce déséquilibre est amplifié par le contraste entre le nombre restreint de plateformes populaires et l'immense quantité de créateurs de contenu. Ainsi, bien que les réseaux sociaux dépendent largement de la production de contenu par des tiers, ils ne reposent jamais sur un éditeur en particulier, quelle que soit sa taille (Nielsen & Ganter, 2022, p.64), ni même sur un groupe particulier de créateurs de contenu.

En s'imposant comme des espaces numériques centraux – voire parfois exclusifs – pour les audiences (voir notamment Newman *et al.*, 2019), les réseaux sociaux ont

¹⁰⁴ Voir chapitre 5, section 3.1.

¹⁰⁵ Voir chapitre 5, section 2.

¹⁰⁶ Voir chapitre 5, section 1.1.

su se positionner comme des intermédiaires indispensables pour les producteurs de contenu. Actuellement, il apparaît qu'ils n'ont que peu voire pas besoin de redistribuer leur richesse via une rémunération équitable pour inciter les créateurs de contenu, dont les médias d'information, à continuer d'alimenter leur modèle.

Dans le même temps, alors que cela peut paraître paradoxal, nos résultats indiquent que les réseaux sociaux sont également perçus comme des opportunités économiques – notamment pour accroître la notoriété d'une marque média, plus particulièrement auprès d'un public jeune dont l'usage des supports traditionnels de l'information a fortement diminué. Ils sont aussi vus comme des vecteurs potentiels de trafic vers les sites web propres des médias, et donc indirectement générateurs de revenus publicitaires, bien que cet aspect ait été peu mis en avant dans le cadre de la production de vidéos destinées aux réseaux sociaux.

Cette ambivalence – les réseaux sociaux étant tantôt envisagés comme une opportunité économique, tantôt comme une menace – entre en résonance avec les résultats de Nielsen et Ganter (2022) : “No publisher we spoke to saw platforms as only (...) friends or only enemies. Even those most aligned with the rising of platforms are conscious of the risks. Even those most opposed to the platforms see the potential” (*Ibidem*, p.70).

Par conséquent, comme le soulignent Nielsen et Ganter, il est nécessaire de différencier les opportunités directes que représentent les plateformes pour les médias d'information – comme obtenir du trafic sur ses propres sites, faire gagner en visibilité sa marque média – et les impacts indirects : “every time someone goes to search or social rather than a news site for information and diversion, every time an advertiser buys from Google or Facebook rather than from a media organisation” (*Ibidem*, p.72). Les deux chercheurs soulignent d'ailleurs que si les médias conservent une maîtrise sur les impacts directs, ils n'en ont aucun, ou très peu, sur ceux indirects.

Il convient de souligner que ce sont les impacts indirects qui s'avèrent les plus menaçants pour l'ensemble de l'industrie des médias, bien qu'ils soient moins visibles au quotidien pour les rédactions. À l'inverse, les opportunités économiques

directes, perçues à l'échelle de chaque média individuellement, sont plus tangibles et immédiates. Ceci contribue, selon nous, à expliquer comment les réseaux sociaux sont parvenus à mobiliser au service de leur propre modèle économique des acteurs qui sont pourtant leurs concurrents.

En conclusion, se dessine une situation que nous jugeons préoccupante pour la pérennité économique des médias traditionnels. L'intensification de la plateformisation de l'information décrite dans cette conclusion ouvre certes des opportunités directes, perçues comme importantes par les médias : accroître la notoriété de leur marque, toucher un public jeune délaissant les supports traditionnels de l'information, ou encore générer du trafic vers leurs sites web. Mais l'accentuation de cette plateformisation de l'information renforce en parallèle ses effets indirects, comme la captation des revenus publicitaires par les GAFAM au détriment des producteurs de contenus, dont les médias d'information, et contribue plus largement à installer les réseaux sociaux parmi les principaux canaux pour s'informer. Pour rappel, le *Digital News Report 2025* souligne qu'aux États-Unis, les réseaux sociaux sont devenus la première source d'information, devant la télévision.

La situation observée révèle une forme de dépendance paradoxale, dans laquelle les médias traditionnels se sentent contraints de produire des contenus pour des plateformes qui concurrencent directement leur modèle économique et leur place dans l'économie de l'attention. Dans le même temps, les plateformes peuvent faire valoir qu'elles n'ont pas vocation à rémunérer des producteurs qui choisissent, de leur propre initiative, de diffuser des contenus sur leurs canaux. Dès lors, la plateformisation de l'information, ainsi que son intensification, contribuent à instaurer, d'un point de vue économique, des asymétries durables de pouvoir et de valeur qui placent les plateformes dans une position systématiquement avantageuse face aux producteurs de contenus.

Il est d'ailleurs essentiel, selon nous, de replacer l'idée – développée dans cette conclusion – que l'autonomie journalistique et le pouvoir des réseaux sociaux s'entrelacent dans la production de contenus à destination des réseaux sociaux, dans ce contexte économique plus large, que nous qualifions de préoccupant, même

si celui-ci demeure souvent éloigné des préoccupations quotidiennes des journalistes producteurs de contenus pour les réseaux sociaux.

Plus largement, il nous semble que la situation que nous décrivons ici est un exemple parmi d'autres d'un contexte plus large dans laquelle de grands acteurs technologiques captent une grande partie de la valeur économique générée par les créateurs de contenus au détriment de ces mêmes producteurs. L'essor de l'intelligence artificielle, qui repose massivement sur l'appropriation et la valorisation de contenus préexistants sans rémunérer leurs producteurs, en est actuellement un exemple phare.

5. Perspectives de recherche

Les résultats obtenus laissent entrevoir plusieurs prolongements possibles à explorer dans les années à venir.

Tout d'abord, il nous semble essentiel de poursuivre, dans la durée, l'étude des relations entre réseaux sociaux – et, plus largement, plateformes numériques – et médias d'information tant elle se révèle capitale pour ces derniers. Nous insistons sur cette dimension temporelle, car ces relations ne sauraient être figées une fois pour toutes : elles évoluent en permanence, ce qui implique que les questionnements qui les accompagnent doivent être régulièrement actualisés. Par ailleurs, les contenus d'actualité natifs des réseaux sociaux nous apparaissent comme des objets particulièrement pertinents pour interroger ces dynamiques, tout en étant encore relativement peu mobilisés dans la littérature scientifique sur le sujet.

L'un des angles d'analyse qui nous paraît particulièrement intéressant concerne les règles de communauté instaurées par les réseaux sociaux, ainsi que leur évolution, et la manière dont elles limitent (ou non) la capacité des rédactions à traiter certains sujets. L'entrée en vigueur du *Digital Services Act* (DSA) et son application constitue, à cet égard, une piste de recherche pertinente pour évaluer dans quelle mesure ce cadre réglementaire pourrait offrir aux rédactions européennes de nouveaux leviers pour négocier leur place sur les plateformes. Dans le même mouvement, le *Digital*

Markets Act (DMA) ouvre un second front de régulation, cette fois centré sur le pouvoir structurel des plateformes dites '*gatekeepers*'. Il pourrait offrir aux médias de nouvelles marges de manœuvre en limitant certaines asymétries économiques et techniques qui conditionnent l'accès des éditeurs aux audiences numériques.

Pourquoi mettre en avant cette perspective de recherche ? Si la combinaison du DSA et du DMA marque un tournant majeur dans la manière dont l'Union européenne encadre les environnements numériques, aucune de ces législations n'a été mentionnée par les acteurs interrogés dans le cadre de cette recherche. Cette absence dans les discours professionnels constitue en soi un élément notable. Il nous semble pourtant que ces cadres réglementaires pourraient, à terme, constituer des ressources pertinentes pour les médias d'information dans la négociation de leur rapport aux plateformes. Reste dès lors à analyser si et comment les médias d'information européens s'en saisiront, et dans quelle mesure les plateformes chercheront à l'esquiver.

L'ensemble de ce parcours de recherche nous conduit également à interroger les modèles économiques des médias d'information et nous mène à nous interroger sur les modèles économiques alternatifs qui peuvent être opérants. À l'heure où les recettes publicitaires issues des supports traditionnels diminuent, et où les revenus publicitaires du numérique sont largement captés par quelques grandes plateformes, il nous semble crucial de nourrir une recherche scientifique sur les modèles économiques innovants dans le secteur des médias d'information. Explorer les voies de diversification des revenus, les stratégies hybrides ou participatives, ou encore les formes émergentes de financement constitue selon nous une piste nécessaire pour repenser la soutenabilité d'une industrie de l'information pluraliste.

Appendice : Retour sur la méthode

Aucune méthode n'est neutre. Le courant constructiviste le rappelle : toute recherche est le produit d'une interaction entre le chercheur, ses données et ses propres cadrages. Les choix méthodologiques que nous avons posés – choix de terrain, d'échantillon, de méthodes et de temporalité notamment – ont ainsi façonné la manière dont cette recherche s'est déployée et les phénomènes qu'elle a rendus visibles. Nous considérons toutefois que ces choix étaient pertinents au regard de nos objectifs.

Dans cette apostille, nous reviendrons sur plusieurs choix méthodologiques afin d'en évaluer l'incidence sur nos résultats de recherche. Quatre aspects seront abordés : le choix du terrain d'étude, le type d'échantillonnage retenu, la combinaison de l'analyse de contenu et des entretiens, ainsi que la dimension longitudinale de cette recherche.

Nous reviendrons ensuite sur notre positionnement épistémologique.

1. Le terrain

Au moment de concevoir cette recherche, nous avons choisi de l'ancrer dans de petits marchés médiatiques, plus précisément la Belgique francophone et la Suisse romande. En fin de parcours, nous constatons que les résultats obtenus se révèlent finalement moins spécifiques à leur statut de petits marchés que nous ne l'avions initialement supposé.

L'exemple le plus significatif est notre constat selon lequel, dans la production de vidéos d'information destinées aux réseaux sociaux, s'entremêlent le pouvoir des plateformes et l'autonomie des journalistes. Nous sommes convaincues que cette dynamique dépasse largement le cadre des petits marchés médiatiques et qu'elle caractérise, plus généralement, les relations entre rédactions et réseaux sociaux.

Soulignons toutefois une exception notable. La pratique du *cross posting* – qui a eu un effet déterminant sur certains de nos résultats statistiques – nous semble, elle, caractéristique des médias issus de petits marchés médiatiques, ou plus largement des médias de petite taille. Il s’agit sans doute du phénomène le plus spécifiquement lié à ce type d’acteurs que nous ayons relevé.

Enfin, un second élément lié aux terrains de recherche choisis mérite d’être souligné : la Belgique francophone et la Suisse romande sont des marchés médiatiques occidentaux, inscrits dans des contextes démocratiques. Il va de soi que cela n’est pas sans influence sur nos résultats. Il est très probable qu’une étude menée sur des marchés non occidentaux, inscrits dans un contexte politique différent, nous aurait conduit à des résultats significativement différents.

2. Le type d’échantillonnage retenu

Notre échantillon de médias a été constitué sur la base de choix raisonnés. Ce parti pris méthodologique entraîne une conséquence majeure : aucune inférence statistique ne peut être tirée de nos résultats, comme nous l’avons rappelé à plusieurs reprises au fil de cette recherche. Il s’agit là d’une limite importante du volet statistique de notre travail.

Les choix raisonnés que nous avons posés pour construire notre échantillon ont de toute évidence eu un impact sur les résultats de notre recherche. Pour rappel, au sein des deux marchés médiatiques étudiés, nous avons sélectionné les médias généralistes nationaux disposant de la plus large audience dans chacun des trois sous-segments des médias d’actualité : médias de tradition écrite, audiovisuelle ou totalement numérique.

Le fait de choisir les médias à la plus large audience nous a permis, dans la plupart des cas, d’étudier des rédactions disposant pour la plupart d’un minimum de ressources à consacrer à la production de vidéos pour les réseaux sociaux (ou plus largement pour le numérique), et donc en mesure d’élaborer une stratégie éditoriale à leur égard. À l’inverse, dans des rédactions moins dotées, le manque de ressources aurait sans doute constitué une réponse centrale à nos

questionnements, ce qui s'est déjà ponctuellement vérifié au sein de notre échantillon. Comme nous l'avons souligné en conclusion, un média doit effectivement disposer d'un certain niveau de ressources dédiées pour que le pouvoir des réseaux sociaux s'exerce sur lui dans toute son amplitude.

Même si l'échantillonnage par choix raisonné comporte inévitablement ses limites et ses biais, nous restons convaincus qu'il constituait le choix méthodologique le plus adapté à notre recherche. En posant des choix raisonnés, nous avons pu constituer un échantillon intégrant des médias aux cadres de référence et aux ressources variés : de petites structures comme Heidi.news, des médias de service public, des rédactions issues de la presse traditionnelle ainsi que des acteurs nés sur le web. Cette composition équilibrée nous a permis de couvrir un spectre relativement large de situations et de pratiques, tout en réduisant le risque d'obtenir des résultats trop spécifiques à un seul segment du paysage médiatique.

3. Combiner l'analyse de contenu aux entretiens

Combiner deux méthodes au sein de cette recherche s'est avéré particulièrement utile, dans la mesure où cela nous a permis d'aborder notre problématique sous des angles complémentaires. De plus, le fait que ces deux approches aient convergé vers les mêmes constats principaux – à savoir l'entrelacement de l'autonomie journalistique et du pouvoir des réseaux sociaux – confère, nous semble-t-il, une robustesse supplémentaire à nos conclusions.

3.1 L'analyse de contenu

Si l'analyse de contenu repose sur une méthodologie rigoureuse, elle conserve une part d'artisanat intellectuel. "Il n'y a pas de prêt-à-porter en analyse de contenu, simplement quelques patrons de base, parfois difficilement transposables", insiste Laurence Bardin (2013). La grille d'analyse que nous avons élaborée a été conçue comme un instrument opératoire. Elle constitue donc un outil central de la recherche, sur lequel nous avons exercé une influence assumée lors de sa conception. Notre intention était d'y intégrer le plus d'éléments factuellement codables relatifs au format de vidéo, afin d'assurer une objectivation maximale du processus. Nous estimons toutefois, dans l'esprit de Bardin et de l'artisanat intellectuel, qu'aucune

grille n'est totalement indépendante de celui ou celle qui la conçoit : une impulsion similaire, portée par un autre chercheur, aurait sans doute abouti à un outil comparable, mais non identique.

En ce qui concerne la fiabilité intercodeurs, nous rappelons que la grille a été testée lors d'une phase exploratoire impliquant quatre autres codeurs, notamment dans cette optique. Les résultats de cette phase s'étaient révélés globalement satisfaisants, ce qui a conduit à n'apporter que des ajustements marginaux à la grille initiale, visant spécifiquement à renforcer cette fiabilité intercodeurs. Le compte rendu détaillé de cette vague exploratoire est présenté en annexe (annexe 2).

3.2 Les entretiens

Au fil de ce parcours de recherche, nous avons pu constater que la méthode des entretiens produit un type de matériau bien particulier. Dans notre cas, ces entretiens ont avant tout permis de saisir les représentations des acteurs interviewés, tout en offrant également un accès à des informations factuelles sur le fonctionnement des rédactions et de la production concrète de vidéos et, plus largement, sur les médias pour lesquels ils travaillent.

Nous sommes conscientes que nous avons eu une influence certaine sur ces entretiens, et ce à plusieurs niveaux. Le chercheur a d'abord une influence dans la conception du guide d'entretien, et ensuite dans la relation même qui s'instaure au cours de l'échange. Notre identité – jeune femme, blanche, chercheuse mais également journaliste, dans certains cas déjà connue des personnes interrogées – a nécessairement influencé la nature des propos tenus. De même, nos compétences et notre aisance ou non en situation d'entretien ont pu façonner la profondeur ou la direction de certaines réponses. Un autre chercheur, doté d'un parcours, d'une identité ou d'une position différente, aurait sans doute obtenu des discours partiellement différents.

Avec le recul, nous estimons qu'une ethnographie de rédaction aurait également constitué une approche féconde pour nos questionnements. Elle aurait permis, à certains égards, d'aller au-delà du déclaratif et des représentations, en observant plus directement les pratiques au sein des rédactions. Sans remettre en cause les

résultats obtenus par la combinaison des entretiens et de l'analyse de contenu, une telle approche aurait sans doute permis, d'une part, d'affiner encore la précision de nos résultats, et d'autre part, de renforcer leur solidité en les confrontant à une troisième méthode de recherche complémentaire.

4. La dimension longitudinale de la recherche

L'approche longitudinale de cette recherche, qui comporte deux vagues d'étude espacées de trois ans, a non seulement facilité l'organisation du travail sur plusieurs années, mais a également contribué à maintenir le projet sur la bonne voie par son aspect motivant. Elle a constitué un véritable cadre structurant tout au long du processus de recherche et, avec le recul, nous apparaît en premier lieu comme un choix méthodologique judicieux pour ces raisons pratiques et organisationnelles.

Sur le plan conceptuel, cette approche longitudinale s'est également révélée décisive pour renforcer la robustesse des résultats. Les relations entre les médias et les réseaux sociaux sont par nature évolutives et instables : se limiter à une analyse ponctuelle aurait été, selon nous, méthodologiquement insuffisant, d'autant plus compte tenu du décalage temporel entre la collecte des données et la publication des résultats. Observer la stabilisation ou non de formats vidéo aurait également été impossible sans cette perspective temporelle.

Cette approche longitudinale nous a permis d'identifier à la fois des évolutions et des permanences. Sans cette approche, il aurait été impossible de distinguer ce qui relève de tendances durables et ce qui s'apparente à des phénomènes conjoncturels.

Bien entendu, un espacement plus long entre les deux vagues, ou la réalisation d'une troisième, aurait encore renforcé la solidité de nos résultats. Néanmoins, deux vagues d'étude séparées par trois ans constituent, selon nous, un dispositif à la fois conséquent et valide dans le cadre d'une recherche doctorale.

5. Retour sur le positionnement épistémologique¹⁰⁷

Pour le courant constructiviste, la construction de savoir résulte de l'interaction entre le chercheur et les données. C'est un postulat auquel j'adhère et que je compléterai légèrement ici : la construction du savoir résulte de l'interaction *répétée* entre le chercheur et ses données. En effet, dans le cadre de cette recherche, il m'a fallu énormément de confrontation aux données pour que le savoir construit se stabilise. Et ce que j'exprime ici n'est pas tant une progression linéaire – comme une maison qui se bâtit pierre par pierre – qu'un processus plus mouvant, d'un balancier qui hésite, oscille, puis finit par trouver son point d'équilibre pour de bonnes raisons après de multiples va-et-vient.

Ceci appelle quelques explications.

Si l'on résume simplement l'un des enjeux centraux de cette recherche, il pourrait se formuler ainsi : les journalistes travaillant pour des médias traditionnels voient-ils leur autonomie limitée lorsqu'ils produisent et diffusent du contenu sur les réseaux sociaux ?

Certains jours, l'analyse que je menais me conduisait à adopter une posture presque déterministe : les contraintes qui s'exercent sur les journalistes sont telles, et à certains égards leur adhésion aux logiques des réseaux sociaux si marquée, que la réponse semblait évidente. Oui, les médias voient leur autonomie fortement limitée dans la production de contenu journalistique pour les réseaux sociaux.

D'autres jours, à l'inverse, au contact d'autres données ou à la rédaction d'autres analyses, j'en venais à la conclusion inverse : les journalistes disposent d'autonomie, ils font des choix conscients, qui se basent sur des valeurs. Leur créativité est mobilisée. Il ne peut s'agir d'un pouvoir exercé unilatéralement par les réseaux sociaux sur leur travail. La réponse me semblait tout aussi évidente.

¹⁰⁷ Comme pour le chapitre 3, nous utiliserons le 'je' pour alléger le propos.

Au fil des semaines d'analyse de mes données et de rédaction de ce manuscrit, ce balancier a fonctionné, souvent sans que je prenne pleinement conscience de mes revirements. Je cloisonnais les choses dans mon esprit, sans toujours les mettre en dialogue.

C'est un regard extérieur porté sur mon travail qui m'a permis de dépasser cette situation et de me rappeler une exigence essentielle : mon analyse finale doit clairement donner à voir la thèse que je défends.

J'ai alors pris plusieurs moments de réflexion. Face à une page blanche, je me suis demandé : si je dois être la plus honnête possible face aux données récoltées, si je dois faire l'effort de tout relier, quel est le réel qui se dessine ?

En synthétisant, cumulant et confrontant les éléments qui me conduisaient tantôt à souligner l'autonomie des journalistes dans la production de vidéos, tantôt à constater le pouvoir des réseaux sociaux sur celle-ci, je me suis rendu à l'évidence : ce qui émerge de mes données est une situation complexe. Chercher à faire pencher la balance d'un côté ou de l'autre aurait été, en fin de compte, une lecture malhonnête. Je me suis donc résolue : la situation étudiée prise dans son ensemble est complexe et me mène donc vers la nuance.

Surgit alors une crainte : ne risque-t-on pas, à trop nuancer, de tomber dans le relativisme ? Je garde à l'esprit que je dois défendre une thèse et que je dois me situer dans le registre de l'affirmation, même si celle-ci est complexe et donc nuancée. Alors, d'abord avec peu d'assurance, puis avec davantage de conviction, j'ai formulé la thèse suivante, défendue dans la conclusion, qui vient d'ailleurs confirmer et affiner les conclusions d'autres chercheurs : il ne saurait être question d'un pouvoir monolithique et unilatéral exercé par les plateformes. Les médias et les journalistes conservent bel et bien des marges de manœuvre, de l'autonomie. Il est donc nécessaire de penser ensemble pouvoir des plateformes et autonomie journalistique.

Qu'il aurait été plus confortable de soutenir une réalité plus tranchée : elle me semble plus aisée et rapide à comprendre. Je pense que l'énonciation de la nuance

possède un pouvoir d'impact bien moins direct. Mais la rigueur, et/ou tout simplement la sincérité, de l'analyse m'obligent à reconnaître que je ne suis pas dans ce cas de figure (si tant est qu'il existe dans la recherche scientifique).

5.1 La pensée complexe

La complexité est une notion qui a notamment été théorisée par Edgar Morin. “Je dirais que la pensée complexe est tout d’abord une pensée qui relie”, expose-t-il lors d’une longue interview¹⁰⁸ que nous allons largement mobiliser dans la suite de cette section. “C’est le sens le plus proche du terme *complexus* (ce qui est tissé ensemble). Cela veut dire que par opposition au mode de pensée traditionnel, qui découpe les champs de connaissances en disciplines et les compartimente, la pensée complexe est un mode de reliance. Elle est donc contre l’isolement des objets de connaissance; elle les restitue dans leur contexte et, si possible, dans la globalité dont ils font partie” (*Ibidem*, p.249). Morin utilise la métaphore de la tapisserie pour expliciter son propos : les fils qui la constituent sont différents, mais l’important se trouve dans la figure d’ensemble que forme leur agencement.

L’un des concepts centraux de la pensée complexe est la dialogique : “L’idée de dialogique permet quant à elle de relier des thèmes antagonistes, qui semblent à la limite contradictoires. Cela veut dire que deux logiques, deux principes sont unis sans que la dualité se perde dans cette unité” (*Ibidem*, p.250).

La pensée complexe telle qu’entendue par Morin et la notion de dialogique ont un écho évident dans ce travail. Au cœur de la vidéo d’actualité destinée aux réseaux sociaux, qui constitue mon objet de recherche, s’entrelacent notamment deux principes antagonistes “qui semblent à la limite contradictoires” : l’influence des réseaux sociaux (qui peut prendre de multiples formes) ainsi que les actions autonomes posées par les journalistes producteurs de ces vidéos. Il est nécessaire, nous dit Edgar Morin, de relier ces deux principes pour saisir l’ensemble et ne pas chercher à les isoler. Dit autrement, pour comprendre le phénomène des vidéos

¹⁰⁸ Vallejo-Gomez, N. (2008). La pensée complexe : Antidote pour les pensées uniques Entretien avec Edgar Morin. *Synergies*.

d'actualité sur les réseaux sociaux, il faut appréhender *ensemble* l'influence des réseaux sociaux et l'autonomie des journalistes.

Ajoutons que ces deux dimensions ne sont que deux fils parmi d'autres, pour reprendre la métaphore de la tapisserie de Morin. D'autres éléments s'y entremêlent également :

- les impératifs de l'actualité,
- d'autres types de contraintes, notamment organisationnelles ou économiques, propres à chaque rédaction,
- etc.

Il est d'ailleurs fort probable que ces fils ne s'agencent pas et ne ressortent pas de la même manière dans les vidéos d'actualité d'un média à l'autre, qu'ils soient mis en tension différemment selon le contexte. Cependant, ma recherche ne s'est pas penchée sur cette question et cela reste à ce stade une hypothèse interprétative que je juge fort probable, d'autant plus dans la perspective où je défends une approche du réel comme fondamentalement complexe.

J'ajouterais que la vidéo d'actualité à destination des réseaux sociaux, et plus largement le contenu journalistique produit à destination des réseaux sociaux, me semble être un objet particulièrement pertinent pour décrire avec complexité les rapports des médias d'information aux réseaux sociaux. Elle donne à voir de manière tangible plusieurs fils entremêlés qui incarnent autant d'enjeux concrets dans cette relation.

5.2 La pensée complexe comme boussole

Toujours dans la même interview où Edgar Morin développe la notion de pensée complexe, il dit encore ceci :

Je dis que penser/computer/connaître, c'est toujours séparer et relier. Il y a toujours ces deux opérations. Cela veut dire que dans l'acte de penser, il y a toujours une fonction analytique qui décompose, et une fonction synthétique qui recompose. Moi, je critique l'hégémonie sans contrepartie de la séparation sur la reliance. Par ailleurs, la pensée complexe est fondée sur la reconnaissance de l'Unitas multiplex, qui est une notion typiquement dialogique. C'est-à-dire que l'un contient le multiple et le multiple lui-même est relié à l'un. Le raisonnement qui

consiste à les penser séparément, ou bien il voit un multiple sans unité, ou bien il abstrait une unité homogène où se perdent les différences singulières. Ce type de raisonnement est appliqué dans une pensée qui compartimente les cultures, les individus, etc. Au contraire, tout l'effort de la pensée complexe est à saisir la diversité et la pluralité dans l'unité, à penser le réel sous le concept de l'Unitas multiplex.

(*Ibidem*, p.255)

J'adhère pleinement à ces propos et je terminerai ce retour sur la méthode, et avec lui ce manuscrit, sur cette idée de "penser le réel sous le concept de l'Unitas multiplex". C'est à cet exercice que je me suis efforcée de me livrer dans cette recherche, sans doute avec ses imperfections, à l'issue d'un cheminement de pensées qui m'amène à soutenir que la simplicité – ou, dit autrement, les descriptions peu nuancées – si elle a l'avantage de la clarté et de l'efficacité, trahit souvent la complexité du réel. Le réel est complexe.

Cette approche de la pensée complexe constitue aussi, pour moi, une boussole pour la suite de mon parcours, à la fois comme chercheuse et comme journaliste.

Je me répète et me complète donc : je soutiens que la construction du savoir résulte de l'interaction *répétée* entre le chercheur et ses données, dans un contexte heuristique spécifique, et que le savoir est complexe, contenant en lui-même des antagonismes qui forment un tout. À cela, ajoute Morin : "Je dirais enfin que l'inclusion de l'antagonisme au cœur de l'unité complexe est sans doute l'atteinte la plus grave au paradigme de simplicité, et l'appel le plus évident à l'élaboration d'un principe et d'une méthode de la complexité" (*Ibidem*, p.251).

Sans verser dans la caricature, j'observe que nous évoluons dans un univers médiatique où des réponses simples à des problématiques sociétales sont de plus en plus fréquemment énoncées par des personnes qui bénéficient d'un écho dans l'espace public. En tant que chercheuse, mais aussi en tant que journaliste, rechercher et promouvoir la complexité et reconnaître qu'il puisse y avoir des antagonismes à l'œuvre au sein d'un même phénomène me semble alors être une posture nécessaire pour contribuer de manière constructive à la vie en société.

Bibliographie

1. Ressources scientifiques

- Abiteboul, S., & Cattan, J. (2022). Chapitre V. L'effet de réseau. In *Nous sommes les réseaux sociaux* (p. 50 à 52). Odile Jacob.
- Amigo, L., & Pignard-Cheynel, N. (2024). Les figures des publics construites par les discours des acteurs au sein des rédactions locales d'Europe francophone. *Les cahiers de Journalisme*, 10.
- Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2021). Faire face aux plateformes : La communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, 40, 141-168.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26730>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage.
- Amiel, P. (2017). Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers. *Questions de communication*, 32, 307-324.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11559>
- Antoine, F., & Bersipont, R. (2018). *The Press in small countries and regions in Europe : Common Themes and research questions of our research*. The press in small countries and regions in Europe, Poznan.
- Aubert, A. (2021). Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : Dire la société via les métriques de consultation: Une étude de cas à partir des vidéos du média Brut. *Questions de communication*, 40, 257-282.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27020>
- Aubert, A. (2022). *Les « médias interfaces » : Production et réception au prisme de l'interactivité* [Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la communication]. Sorbonne Nouvelle.
- Badham, M., & Mykkänen, M. (2022). A Relational Approach to How Media Engage With Their Audiences in Social Media. *Media and Communication*, 10(1), 54-65.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4409>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>

- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (2001). *The form of news : A history*. The Guilford Press.
- Baromètre de la Diversité et de l'Égalité portant sur les programmes télévisuels*. (2021). Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
https://www.csa.be/wp-content/uploads/2023/10/CSA_barometre-10ANS-2023-WEB.pdf
- Bassoni, M., & Weygand, F. (2011). Les enjeux économiques de la géolocalisation pour les réseaux sociaux numériques. *Hermès, La Revue*, n° 59(1), 137-142.
- Bastin, G. (2012). Le « cas Mathieu » ou l'entretien renversé. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne]*, 1(1).
- Bell, E. J., & Owen, T. (2017). *The Platform Press : How Silicon Valley Reengineered Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>
- Bersipont, R. (2021). *Économie politique de la presse écrite quotidienne sur le petit marché belge francophone : Diversification et modèles d'affaires à l'ère numérique*. UCLouvain.
- Blanchet, A., & Gotman, A. (2001). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Nathan.
- Bock, M. A. (2016). Showing versus telling : Comparing online video from newspaper and television websites. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(4), 493-510. <https://doi.org/10.1177/1464884914568076>
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work : Imitation in an age of information abundance*. The University of Chicago Press.
- Boltanski, L. (2009). *De la critique : Précis de sociologie de l'émancipation*. Gallimard.
- Bolz, L. (2022). Co-écrire le journalisme sur TikTok : Légimité médiatique et communautés ludo-journalistiques. *Quaderni*, 107, 73-98.
<https://doi.org/10.4000/quaderni.2494>
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme*. Liber éditions.
- Boutin, G. (1997). *L'entretien de recherche qualitatif*. Presses de l'Université du Québec.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Broustau, N., Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F., & Pereira, F. H. (2012). L'entretien de recherche avec des journalistes. Propos introductifs. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 1(1). <https://doi.org/10.25200/SLJ.v1.n1.2012.16>
- Bullich, V., & Lafon, B. (2019). Dailymotion : Le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018). *Tic & société*, Vol. 13, N° 1-2, 355-391. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3540>
- Campenhoudt, L. van, Quivy, R., & Marquet, J. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*.
- Casany, R., Luzón, V., Alsius, S., & Figuera, M. (2013). El periodismo audiovisual en internet : Funciones diferentes, vídeos diferentes. *Cuaderns Del CAC*, Núm 39. https://www.academia.edu/4924393/El_periodismo_audiovisual_en_internet_funciones_diferentes_v%C3%ADdeos_diferentes
- Certeau, M. de. (2010). *Arts de faire* (Nouvelle éd). Gallimard.
- Chemillier, M., & Rabearivelo, Y. (2023). Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales. *Volume*, 20:1(1), 107-121.
- Cornu, D. (2009). *Journalisme et vérité : L'éthique de l'information au défi du changement médiatique* (Nouvelle éd. actualisée). Labor et fides diff. Cerf.
- Dagiral, É., & Parasie, S. (2010). Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne. *Réseaux*, 160-161(2), 101. <https://doi.org/10.3917/res.160.0101>
- Dahlgren, P. (2013). ONLINE JOURNALISM AND CIVIC COSMOPOLITANISM : Professional vs. participatory ideals. *Journalism Studies*, 14(2), 156-171. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.718544>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023 : Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 : Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., & Le Cam, F. (2015). Waiting for Data Journalism : A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital Journalism*, 3(3), 432-446. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415>
- de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique*. De Boeck.
- Dépelteau, F. (2010). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ à la communication des résultats* (2e éd). De Boeck.

- Deuze, M. (2005). What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
<https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Dijck, J. V., & Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic* (2-14; p. 2-14).
<https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms : Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>
- Domingo, D. (2020). Journalism, Social Media, and Online Publics. In *The Handbook of Journalism Studies* (2nd edition). Routledge.
- Durand, P. (2004). *Médias et censure. Figures de l'orthodoxie*. Éd. de l'université de Liège.
- Ebongué, A. (2021). Chapitre 1. Le phénomène TikTok. In *Génération TikTok. Un nouvel eldorado pour les marques* (Dunod, p. 13-52).
- Franklin, B. (2013). EDITORIAL. *Digital Journalism*, 1(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740264>
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). Chapitre 11. Facebook, le réseau historique. In *Le Grand Livre du Marketing digital*. Dunod.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news : A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time* (1st Vintage Books ed). Vintage Books.
- Genette, G. (2014). *Discours du récit*. Éditions du Seuil.
- Germain, S., & Alloing, C. (2022). Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques. *Quaderni*, 107, 19-38.
<https://doi.org/10.4000/quaderni.2472>
- Gibson, J. J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception : Classic Edition* (1^{re} éd.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315740218>
- Gieryn, T. (1999). *Cultural Boundaries of Science—Credibility on the Line* (The University of Chicago Press).
- Gieryn, T. F. (1999). *Cultural boundaries of science : Credibility on the line*. The University of Chicago Press.
- Gillespie, T. (s. d.). The relevance of algorithms. In *Media technologies : Essays on communication, materiality, and society* (p. 167-193). MIT Press.
- Gillespie, T. (2017). The platform metaphor, revisited. *HIIG Digital Society Blog*.
<https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited>

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1995). La production de la théorie à partir des données. *Enquête*, 1, 183-195. <https://doi.org/10.4000/enquete.282>
- Grevisse, B. (2003). Légimité, éthique et déontologie. *Hermès*, n° 35(1), 223. <https://doi.org/10.4267/2042/9338>
- Grevisse, B. (2014). *Écritures journalistiques : Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif* (2e éd). De Boeck.
- Groensteen, T. (2018). *L'excellence de chaque art*. Presses universitaires François-Rabelais.
- Guéraud-Pinet, G. (2021). Quand la vidéo devient silencieuse : Analyse sémio-historique du sous-titrage dans les productions audiovisuelles des médias en ligne français (2014–2020). *SHS Web of Conferences*, 130, 03002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202113003002>
- Guignard, T. (2019). Données personnelles et plateformes numériques : Sophistication et concentration du marché publicitaire. *Tic & société*, Vol. 13, N° 1-2, 43-69. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3377>
- Guyot, M. (2025). Vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux : Le son cède-t-il sa place au texte ? *Terminal*, 141. <https://doi.org/10.4000/148ee>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics* (1^{re} éd.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Elena Hernández, M., Karadjov, C. D., Virginia Moreira, S., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Kee Wang Yuen, E. (2011). MAPPING JOURNALISM CULTURES ACROSS NATIONS : A comparative study of 18 countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499-1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hendrickx, J. (2023). The Rise of Social Journalism : An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810-1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

- Heuguet, G. (2021). *YouTube et les métamorphoses de la musique*. INA.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). *Philosophische Fragmente*. Institute of Social Research. <https://books.google.be/books?id=6q1RAAAAMAAJ>
- Jaffeux, T. (2022). Produire l'information au gré des plateformes numériques et de leurs algorithmes : Le cas des vidéos d'actualité. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, 2(8-9), R139-R158.
- Jeanneret, Y., & Patrin-Leclère, V. (2016). Interroger le concept de format médiatique. *Effeillage*, N° 5(1), 64-68. <https://doi.org/10.3917/eff.005.0064>
- Joux, A. (2022). La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes. *La revue européenne des médias et du numérique*, 63. <https://la-rem.eu/2023/01/la-fin-annoncee-du-petit-ecran-convergence-et-divergences-entre-svod-television-et-plateformes/>
- Kahneman, D., & Clarinard, R. (2012). *Système 1, système 2 : Les deux vitesses de la pensée*. Flammarion.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman Nic. (2016). *The future of online news video* (Digital News Project). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in Online Video News : A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19(15), 2207-2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>
- Kaufmann, J.-C., & Singly, F. de. (2016). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
- Le Diberder, A. (2019). Netflix et YouTube, les perturbateurs. In *La nouvelle économie de l'audiovisuel* (La Découverte, p. p.59-82).
- Le Moigne, J.-L. (2021). *Les épistémologies constructivistes: Vol. 5e éd.* Presses Universitaires de France; Cairn.info. <https://www.cairn.info/les-epistemologies-constructivistes--9782715406353.htm>
- Le Quéau, P., Labarthe, F., & Zerbib, O. (2016). *MODULE 6 : Deux variables sont-elles liées ?* <https://lms.fun-mooc.fr/asset-v1:grenoblealpes+92001+session01+type@asset+block/mod6-cap3.pdf>
- Lee, E. J., & Kaufhold, K. (2019). Journalistic Professionalism and User Motivations for Snapchat Video. In *Journalism and Ethics : Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global.

- Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism : Professionalism, Practices and Participation* (M. Carlson, Éd.; 1^{re} éd.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315727684>
- Lowe, G. F., & Nissen, C. S. (Éds.). (2011). *Small among giants : Television broadcasting in smaller countries*. Nordicom.
- Lowrey, W. (2011). *News at Work : Imitation in an Age of Information Abundance*, by Pablo Boczkowski. *Political Communication*, 28(4), 471-474.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2011.615248>
- Luginbühl, M. (2024). TV news on Instagram : Affordances, genres, journalistic cultures. *Discourse & Communication*, 17504813241270395.
<https://doi.org/10.1177/17504813241270395>
- Mankiw, N. G., Taylor, M. P., & Lambert, É.-A. (2022). *Principes de l'économie* (6e éd). De Boeck supérieur.
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en Communication*, 7. <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>
- Martin, L. (2022). *Histoire de la censure en France* (Presses Universitaires de France).
- Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1), 24-43.
- Mattelart, T. (2021). L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos. *Questions de communication*, 40, 119-140.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26899>
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). *Towards a New Audiovisual Narrative : An analysis of videos published by five online Spanish newspapers*.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/38077>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. JSTOR.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media : The extensions of man* (ARK ed). Routledge & Kegan.
- Meier, S. (2024). Affordances als mediale Dispositive. *Zeitschrift für Semiotik*, 41(1-2), 37-61. <https://doi.org/10.14464/ZSEM.V41I1-2.708>
- Mercier, A. (2021). Quel renouvellement du traitement de l'information sur Snapchat ? *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, 2(6).

- Morin, E. (2008). *Entretien avec Edgar Morin (2) : Science et philosophie* (D. Bougnoux & B. Engelbach) [Nonfiction].
<https://www.nonfiction.fr/article-960-entretien-avec-edgar-morin-2-science-et-philosophie.htm>
- Mouriquand, J. (2022). *L'écriture journalistique* (6e éd. mise à jour). Que sais-je ?
- Müller, E. (2009). Where quality matters : Discourses on the art of making a YouTube video. In *The YouTube Reader* (National Library of Sweden).
- Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok* (Digital News Project). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production : Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, R. K., & Cherubini, F. (2022). *Born in the fire : What we can learn from how digital publishers in the Global South approach platforms*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries : A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms : Shaping media and society*. Oxford University Press.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01>
- Papa, V., & Kouros, T. (2023). Do Facebook and Google Care about Journalism? Mapping the Relationship between Affordances of GNI and FJP Tools and Journalistic Norms. *Digital Journalism*, 11(8), 1475-1498.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211626>
- Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I., & Biot-Paquerot, G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? : *Management & Avenir*, n° 45(5), 280-296. <https://doi.org/10.3917/mav.045.0280>
- Pellerin, C. (2020). Introduction. In *La petite boîte à outils d'Instagram* (Dunond).
- Pentzold, C., & Bischof, A. (2019). Making Affordances Real : Socio-Material Prefiguration, Performed Agency, and Coordinated Activities in Human-Robot

- Communication. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119865472.
<https://doi.org/10.1177/2056305119865472>
- Pignard-Cheynel, N. (2018, septembre 26). Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe. *INA -la revue des médias*.
<https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-et-les-medias-une-liaison-diaboliquement-complexe>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2023). Spaces of Negotiation : Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391-1409.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- Poell, T., Nieborg, D. B., Duffy, B. E., Prey, R., & Cunningham, S. (2017). The platformization of cultural production. *Selected Papers of AOIR 2017*.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death : Public discourse in the age of show business*. Penguin Books.
- Puissant Baeyens, S., & Antoine, F. (2017). The press, digital transition and small markets. Preliminary note. *Recherches en Communication*, 44.
<https://doi.org/10.14428/rec.v44i44.47973>
- Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E. J., & Albright, J. R. (2019). *Friend and Foe : The Platform Press at the Heart of Journalism*.
<https://doi.org/10.7916/D8-15PQ-X415>
- Rashidian, N., Tsiveriotis, G., Brown, P. D., Bell, E. J., & Hartstone, A. (2020). *Platforms and Publishers : The End of an Era*.
<https://doi.org/10.7916/D8-SC1S-2J58>
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, n° 160-161(2), 163-194. <https://doi.org/10.3917/res.160.0163>
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *Tic & société*, Vol. 13, N° 1-2, 247-293. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes : How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media & Society*, 20(9), 3359-3380. <https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Renisio, Y., & Sinthon, R. (2014). L'analyse des correspondances multiples au service de l'enquête de terrain : Pour en finir avec le dualisme

- « quantitatif »/« qualitatif ». *Genèses*, 97(4), 109.
<https://doi.org/10.3917/gen.097.0109>
- Reuters Institute. (2020). *Digital News Report 2020*.
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*.
- Reuters Institute. (2024). *Digital News Report 2024*.
- Reuters Institute. (2025). *Digital News Report 2025*.
- Richards, O., Janét, K., Eris, S., & Landrum, A. R. (2021). Engaging Audiences with Behind-the-Scenes Science Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 525-548. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1984489>
- Ringoot, R. (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.
- Ruellan, D. (2007). *Le journalisme ou Le professionnalisme du flou*. Presses universitaires de Grenoble.
- Saks, J., & Walck, P. E. (2022). All the News that's Fit to Watch : How the *New York Times* Uses Video on Facebook. *Journalism Practice*, 1-18.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2074517>
- Schudson, M. (1998). *Discovering the news : A social history of American newspapers* (Nachdr.). Basic Books.
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz De La Casa, J. M., & Cantero De Julián, J. I. (2021). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting : From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1(47), 105-122.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Singer, J. (2015). Out of Bounds : Professional Norms as Boundary Markers. In *Boundaries of Journalism : Professionalism, Practices and Participation*. Routledge.
- Smyrnaio, N. (2018). L'internet comme vecteur d'hétéronomie journalistique : Une approche socio-économique. In *Critiques du numérique*. L'Harmattan.
- Sonet, V. (2015). La télévision sur smartphone : Ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation. *Études de communication. langages, information, médiations*, 44, 47-62. <https://doi.org/10.4000/edc.6167>
- Sonnac, N. (2022). La puissance des Gafam. Les transformations économiques de l'espace médiatique contemporain. *Esprit*, 489.
- Sonnac, N. (2023). *Le nouveau monde des médias : Une urgence démocratique*. Odile Jacob.

- Souriau, E. (1951). La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie. *Revue internationale de filmologie*, 7-8, 231-240.
- Standaert, O. (2015). L'entretien de recherche avec les journalistes. In *Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques* (De Boeck, p. 117-134).
- Steensen, S., Grøndahl Larsen, A. M., Hågvar, Y. B., & Fonn, B. K. (2019). What Does Digital Journalism Studies Look Like? *Digital Journalism*, 7(3), 320-342. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- Sterling, C. H. (Éd.). (2009). *Encyclopedia of journalism*. SAGE Reference.
- Stole, I. (2003). Televised Consumption : Women, Advertisers and the Early Daytime Television Industry. *Consumption Markets & Culture*, 6(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10253860302700>
- Thompson, J. B., & Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity : A social theory of the media*. Stanford Univ. Press.
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work : Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131. <https://doi.org/10.1086/225510>
- Vallejo-Gomez, N. (2008). La pensée complexe : Antidote pour les pensées uniques Entretien avec Edgar Morin. *Synergies*.
- Veron, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture : Une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse. *Les médias. Expériences, recherches actuelles, application*.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Éds.). (2019). *The handbook of journalism studies* (2nd edition). Routledge.
- Wieser, B., & Scott-Dawkins, K. (2021). *This Year Next Year : Global 2021 End-of-Year Forecast*. Group M. <https://www.groupm.com/longform/this-year-next-year-global-2021-eoy-forecast/>
- Winch, S. (1998). *Mapping the Cultural Space of Journalism : How Journalists Distinguish News from Entertainment*. Praeger.
- Wrona, A. (2021). Éditorialisation. In *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/editorialisation/>
- Zecchinon, P. (2024). *Rôle et valeur de la photographie dans les médias d'information*.

2. Ressources non-scientifiques

(2017, décembre 8). Les vidéos Nouvo-News primées au Meilleur du Web ! *RTS*.

<https://www.rts.ch/entreprise/espace-pro/communiqués-de-presse/9156199-les-vidéos-nouvonews-primees-au-meilleur-du-web.html>, consulté le 01/10/2024.

(2020, août 5). Introducing Instagram Reels. *Instagram*.

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, consulté le 15/11/2024.

(2021, mars 1). Le nouveau site d'information watson.ch est lancé. *Swissinfo.ch*.

<https://www.swissinfo.ch/fre/le-nouveau-site-d-information-watson-ch-est-lanc%C3%A9/46410628>, consulté le 30/10/2024.

(2024, juin 13). La RTS revoit ses présences sur les réseaux sociaux et place le public au cœur de sa stratégie. *RTS*.

<https://www.rts.ch/entreprise/2024/information/la-rts-revoit-ses-presences-sur-les-reseaux-sociaux-et-place-le-public-au-c-ur-de-sa-strategie-28537778.html>, consulté le 10 décembre 2024.

(2024, juin 20). La redevance radio-TV passera à 300 francs d'ici 2029, confirme le Conseil fédéral. *RTS*.

<https://www.rts.ch/info/suisse/2024/article/la-redevance-radio-tv-passera-a-300-francs-d-ici-2029-confirme-le-conseil-federal-28543760.html>, consulté le 18/11/2024.

AKTIVITÄTEN. *AZ Medien*. <https://www.azmedien.ch/aktivitaeten>, consulté le 19/11/2024.

À propos. *Heidi.news*. <https://www.heidi.news/a-propos>, consulté le 30/09/2024.

À propos. *Le Temps*.

<https://www.letemps.ch/a-propos?srsId=AfmBOoqG14GlPMzWR9bRZlxd0Yu8DCi-Md-eTVvFWUJu4-v2uH5X8M>, consulté le 18/11/2024.

Banikarim, S. (2017). R.I.P pivot to video (2017-2017). *NiemanLab*.

<https://www.niemanlab.org/2017/12/r-i-p-pivot-to-video-2017-2017/?relatedstory>, consulté le 13/11/2024.

Bienvenue sur 7sur7.be - infos contact. *7sur7.be*.

<https://www.7sur7.be/extra/bienvenue-sur-7sur7-be-infos-contact~a2de1d7a/>, consulté le 18/11/2024.

Comptes annuels. *SRG SSR*.

<https://gb.srgssr.ch/archiv/2022/fr/2022/comptes-annuels/index.html>, consulté le 18/11/2024.

Burger, M. (s. d.). Faire une vidéo à la Brut. *Pitchy*.

<https://www.pitchy.fr/blog/video-reseaux-sociaux/faire-une-video-a-la-brut>, consulté le 3/11/2024.

Description. Vews *RTBF*. <https://www.youtube.com/@vewsrtbf>, consulté le 15/04/2025.

Facebook. (2017, décembre 14). Mises à jour concernant la diffusion et la monétisation des vidéos.

<https://www.facebook.com/audienetwork/news-and-insights/video-monetization-update>, consulté le 13/11/2024.

Facebook lance des partenariats d'envergure avec Le Monde, Brut et BFMTV pour le développement de contenus vidéos d'information sur Facebook Watch.

Facebook Newsroom France. (2019).

<https://about.fb.com/fr/news/2019/09/facebook-lance-des-partenariats-d-envergure-avec-le-monde-brut-et-bfm-tv-pour-le-developpement-de-contenus-videos-d-information-sur-facebook-watch/>, consulté le 13/11/2024.

Famié-Galtier, H. (2021, juillet 2). TikTok : Des vidéos de 3 minutes pour tous les utilisateurs. *Le Blog du Modérateur*.

<https://www.blogdumoderateur.com/tiktok-videos-3-minutes/>, consulté le 7/11/2024.

Feyt, B. (2023, février 27). *Diversité à la RTBF : comment refléter la société dans son ensemble ?*

<https://www.rtbf.be/article/diversite-a-la-rtbf-comment-refleter-la-societe-dans-son-ensemble-11154639>, consulté le 26/05/2025.

Fondation Aventinus. <https://aventinusfondation.ch/>, consulté le 30/09/2024.

Hazard Owen, L. (2018, octobre 17). Did Facebook's faulty data push news publishers to make terrible decisions on video? *NiemanLab*.

<https://www.niemanlab.org/2018/10/did-facebooks-faulty-data-push-news-publishers-to-make-terrible-decisions-on-video/>, consulté le 3/11/2024.

Honan, M. (2016, avril 6). Why Facebook And Mark Zuckerberg Went All In On Live Video. *BuzzFeed*.

- <https://www.buzzfeednews.com/article/mathonan/why-facebook-and-mark-zuckerberg-went-all-in-on-live-video>, consulté le 3/11/2024.
- Jeannerat, P. (2021, février 28). Le média Watson arrive en Suisse romande, la bataille publicitaire commence. *RTS*.
<https://www.rts.ch/info/sciences-tech/medias/12009463-le-media-watson-arrive-en-suisse-romande-la-bataille-publicitaire-commence.html>, consulté le 19/11/2024.
- Les valeurs du Soir. *Le Soir*.
<https://www.lesoir.be/541762/article/2023-10-06/les-valeurs-du-soir>, consulté le 18/11/2024.
- Maire, J. (2016, novembre 21). Brut, le média en ligne qui part à la recherche des jeunes. *Télérama*.
<https://www.telerama.fr/medias/brut-le-media-en-ligne-qui-part-a-la-recherche-de-s-jeunes,150256.php>, consulté le 3/11/2024.
- Martinese, G. (2020, juin 16). Comment faire une vidéo à la Brut ? *PlayPlay*.
<https://playplay.com/blog/fr/comment-faire-une-video-a-la-brut/>, consulté le 3/11/2024.
- Mosseri, A. (2022, juillet 26). *Instagram*.
https://www.instagram.com/reel/CgeQ5DqgSyv/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e78320c0-ed4a-4bdb-8213-03972be02aca, consulté le 03/10/2024.
- Nos missions. *RTBF*.
https://www.rtb.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_nos-missions?id=9302311, consulté le 30/09/2024.
- Petit, C. (2025, décembre 17). Rossel-IPM : l'accord de fusion est signé. *Le Soir*.
<https://www.lesoir.be/717498/article/2025-12-17/rossel-ipm-laccord-de-fusion-est-signe>, consulté le 7 janvier 2026.
- PopScience. *Gebert RUF Stiftung*.
<https://www.grstiftung.ch/fr/soutien/portefeuille~grs-081-18~.html>, consulté le 30/10/2024.
- Presse. *CIM*.
<https://www.cim.be/fr/presse?date=2023%20-%20March&universe=National&page=1>, consulté le 30/09/2024.
- Raffin, E. (2021, juillet, 12). YouTube Shorts, le clone de TikTok, est enfin lancé en France. *Le Blog du Modérateur*.

- <https://www.blogdumoderateur.com/youtube-shorts-lancement-france/>, consulté le 15/11/2024.
- UCLouvain. (2024). *Utilisation Responsable de l'Intelligence Artificielle Générative*. https://oer.uclouvain.be/jspui/bitstream/20.500.12279/1079/1/IAGenerative_Groupe_de_Travail_UCLouvain_2024_06.pdf, consulté le 1/10/2025.
- Unsere Marken. CH Media. <https://chmedia.ch/marken>, consulté le 19/11/2024.
- Vande Velde, S. (2024, octobre 17). 11,8 millions d'efforts budgétaires à la RTBF. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/630207/article/2024-10-17/118-millions-defforts-budgetaires-la-rtbf>, consulté le 01/10/2024.
- von Holzen, M. (2023, juin 10). Pourquoi « Le Temps » rachète Heidi.news, le média qui explique et explore le XXI^e siècle. *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/economie/temps-rachete-heidinews-media-explique-explore-xxie-siecle?srsItid=AfmBOoqTjDmxrp7XTa-nwa-MqJI-d0aJYYFpsFRXCJ2leE7DYVOIRzgo>, consulté le 30/09/2024.
- Whitehead, R. (2022, août 14). Meta speeds its exit from news media partnerships. *Digital Platform Initiative Blog*. <https://www.inma.org/blogs/Digital-Platform-Initiative/post.cfm/meta-speeds-its-exit-from-news-media-partnerships>, consulté le 13/11/2024.

Annexe 1 - Guide de codage

Les vidéos codées sont des vidéos d'information créées spécifiquement à destination des réseaux sociaux, provenant des médias suivants : Le Soir, Le Temps, Heidi.news (puis Watson), 7sur7.be, RTS, RTBF, en octobre et novembre 2020 et 2023.

- Sont exclues les vidéos qui relèvent exclusivement du divertissement et non du journalisme. Comme les journaux ont longtemps diffusé de la BD au sein de leurs pages, on pourrait imaginer que soit publiée une vidéo qui ne rencontre en aucun point le genre qu'est le journalisme.
- Sont exclues les vidéos d'autopromotion (émission à venir, dossier spécial dans un journal, etc).
- Sont exclues les productions qui n'ont pas comme destination première le numérique. Cela concerne par exemple le contenu qui vient de la télévision linéaire, de la radio (notamment filmée), du podcast. Sauf si ces contenus sont retravaillés avant d'être diffusé sur les réseaux sociaux.

Date de publication

La date de publication est notée comme ceci : *jj/mm/aa*

Si la vidéo est publiée le 7 septembre 2020, ce sera donc inscrit : 07/09/20

Média producteur

1 : *Le Soir*

2 : *Le Temps*

3 : *7 sur 7*

4 : *Heidi news*

5 : *RTBF (RTBF INFO)*

6 : *RTBF (Vews)*

7 : *RTS*

8 : *RTS Nouvo*

9 : *Mise à Jour*

10 : *Watson*

Pays du média

1 : *Belgique*

2 : *Suisse*

Plateforme de diffusion

1 : *YouTube*

2 : *Facebook*

3 : *Instagram*

4 : *TikTok*

Si une vidéo est publiée de manière identique sur plusieurs plateformes, elle est bien codée plusieurs fois.

Nombre de plateforme sur lequel la vidéo est disponible

Il faut mentionner ici le nombre de plateformes sur lesquelles la vidéo est disponible.

Une vidéo est considérée comme identique si elle n'est que légèrement raccourcie ou rallongée (20% de tolérance) ou si seul son sous-titrage ou son format d'image change.

Durée de la vidéo

Codée en seconde.

Format des images

1 : *Rectangle horizontal*

2 : *Rectangle vertical*

3 : *Carré*

4 : *180°*

5 : *360°*

6 : *Rond*

7 : *Autre*



Précision : malgré le bandeau de couleur, la vidéo est considérée de format vertical.

Place de l'écrit dans la vidéo

1 : Il n'y a pas d'écrit dans la vidéo.

2 : La vidéo ne peut pas se consommer sans son, mais l'écrit apporte une plus-value.

Concrètement ici, l'entièreté des propos de la vidéo n'est pas sous-titrée. Mais de l'écrit vient en renfort pour donner des informations : noms des intervenants, lieux, citation, par exemple.

3 : La vidéo peut se consommer sans son, mais le son apporte une plus-value.

Le plus évident comme son avec une plus-value est du son d'ambiance porteur de sens. Cela peut aussi être de la musique mais qui n'est pas là uniquement comme fond musical : une musique sur laquelle quelqu'un danse par exemple.

4 : La vidéo peut se consommer sans son. Le son n'apporte pas de plus-value, outre une musique d'ambiance et le timbre de voix humaines.

YouTube : quand des sous-titres non générés automatiquement peuvent être ajoutés, cela est pris en compte. Cela ne se voit pas sur les vidéos téléchargées, mais cela a été vérifié sur la plateforme.

Si le seul écrit dans la vidéo est la présence du logo de la marque média, la vidéo est tout de même codée 1.

Nombre d'intervenants

Sont prises en compte comme intervenants les personnes que l'on entend distinctement s'exprimer dans la vidéo, en dehors des voix ajoutées au montage. Une exception est celle de la langue des signes. Une personne que l'on voit signer est considérée comme un intervenant même si on ne l'entend pas distinctement.

Dans un reportage, si deux personnes discutent et que leur discussion est clairement compréhensible, les deux personnes seront comptées comme étant des intervenants, même s'ils ne s'adressent pas directement au journaliste. Des manifestants qui scandent des slogans tous ensemble ne sont pas pris en compte puisqu'on doit entendre une personne distinctement.

Statut des intervenants

Le nombre d'intervenants de chaque catégorie est codé. S'il n'y en a pas, il faut coder 0.

1. Journaliste, chroniqueur : instance qui est identifiée comme appartenant au média énonciateur.

Si un journaliste d'un autre média est interviewé, il n'entre donc pas dans cette catégorie.

2. Expert : personnes qui ont une expertise scientifique sur le sujet (académiques, chercheurs), aux membres de centres de recherche non universitaires (le Crisp en Belgique, par exemple), aux juristes et avocats qui donne leur expertise sur une législation, aux auteur.ice.s de livre de référence sur un sujet et aux journalistes spécialisés appartenant à un autre média que le média énonciateur.

3. Vedette : « personnage public dont la popularité n'est pas uniquement basée sur la valeur professionnelle » (cfr. Monique Mousseau, l'analyse des nouvelles télévisées)

Si Patrick Bruel est interviewé en tant que militant pour l'écologie, il reste une vedette. S'il donne son avis sur la prochaine présidence française, il reste une vedette.

Mais, si un personnage politique est médiatisé pour sa vie privée, il est épisodiquement traité comme une vedette. Exemple : le roi emmène la princesse Élisabeth à sa rentrée des classes.

4. *Personnalité politique* : personne qui s'exprime en tant qu'élu politique, prétendant à un mandat politique ou qui représente ou travaille pour un parti

Bourgmestres, ministres, parlementaires, chefs de parti, le roi en tant que chef du gouvernement

5. *Personne lambda actrice*

7. *Personne lambda témoin* : elle donne son opinion ou son témoignage sur un sujet mais n'est ni experte de la question ni impliqué directement.

Typiquement un micro-trottoir. Les militants ne rentrent pas dans cette catégorie.

8. *Autre*

9. *On ne dispose pas d'assez d'informations pour classer l'intervenant.*

Regard caméra des personnes interviewées

La catégorisation et ne pas prendre en compte les moments où un interviewé regarde l'espace qui l'entoure et ne regarde donc ni le journaliste ni la caméra.

1 : *L'interviewé regarde la caméra*



2 : *L'interviewé regarde le journaliste*



3 : *Il y a les deux cas de figure dans la vidéo*

On ne code rien si personne n'est interviewé dans la vidéo.

Place du journaliste dans la vidéo (4 colonnes distinctes)

Le nom du journaliste apparaît dans la vidéo ou dans la légende qui l'accompagne.

1 : *non*

2 : *oui*

La voix du journaliste est entendue dans la vidéo.

1 : *non*

2 : *oui*

Le journaliste est visible dans la vidéo.

1 : *non*

2 : *oui*

On ne connaît pas le nom du journaliste producteur, sa voix n'est pas entendue, on ne le voit pas dans la vidéo.

1 : *non*

2 : *oui*

Diffusion live de la vidéo

1 : *La vidéo n'a pas été diffusée en live*

2 : *Vidéo diffusée en live lors de sa publication*

Jingle

Est considéré être un jingle un bref thème musical et visuel qui permet d'identifier la marque média (ou le nom de la série de vidéo) et de déclencher un réflexe de reconnaissance. Il peut se trouver à n'importe quel endroit de la vidéo.

1 : *absence*

2 : *jingle de moins de cinq secondes*

3 : *jingle de cinq secondes et plus*

Interaction avec le public

De nouveaux éléments peuvent être ajoutés en cours de codage. On considère alors que toutes les vidéos précédentes ne comprenaient pas cette interaction spécifique avec le public. On codera alors 1 pour toutes les vidéos déjà codées.

On propose à l'audience de laisser un commentaire sous la vidéo

1 : *non*

2 : *oui*

On pose une question à l'audience

1 : *non*

2 : *oui*

On propose ou demande à l'audience de s'abonner à une page où en liker une

1 : *non*

2 : *oui*

(ajouté en deuxième vague) La vidéo répond à un commentaire

1 : *non*

2 : *oui*

Musique

1 : *Présence*

2 : *Absence*

On code présence quand la musique a été ajoutée au montage. Le but étant de viser la musique d'ambiance. S'il y a de la musique parce que c'est un reportage sur un orchestre en répétition, on ne code pas cela comme 'présent'.

Éléments graphiques

De nouveaux éléments peuvent être ajoutés en cours de codage. On codera alors 1 pour toutes les vidéos déjà codées.

Les logo et jingle de la vidéo ne sont pas pris en compte.

Présence de graphique, visualisation de données

1 : *non*

2 : *oui*

Présence d'icône, smiley, dessin

1 : *non*

2 : *oui*

Présence de carte géographique

1 : *non*

2 : *oui*

Lien avec l'agenda setting

1. *Le sujet de la vidéo se retrouve sur la home page du site de son média*

d'appartenance, le jour de publication de la vidéo ou la veille.

2. *Le sujet de la vidéo est une déclinaison originale d'un sujet qui se trouve sur la home page du site de son média, le jour de publication de la vidéo ou la veille.*

3. *Le sujet de la vidéo ne se trouve pas en home page du média, le jour de publication de la vidéo ou la veille.*

*Les homes page des médias seront enregistrées via le site archive.org à 9h et 13h

Partenariat

1. *Il n'y a pas de partenariat visible*

2. *Partenariat visible avec une entreprise commerciale*

3. *Partenariat visible avec une ONG, une ASBL*

4. *Partenariat visible avec une institution publique*

La vidéo représente-t-elle une initiative ou une histoire personnelle ?

1 : *oui*

2 : *non*

3 : *non pertinent car la vidéo n'est pas incarnée*

Thème de la vidéo

Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Un mot-clé
1. Politique	1. National 2. Non-national 3. non ancré 4. International	1. élection et votation/référendum 2. vie politique	
2. Économique et social		1. Sécurité sociale 2. Questions sociales 3. Économie 4. Finance 5. Entreprises	
3. Justice		1. Généralités 2. Procédures judiciaires et procès (à l'exception des événements délictueux)	
4 Faits Divers		1. Faits Divers 2. Catastrophes naturelles 3. Insolite	
5. Sports		1. Compte rendu et résultats de compétition 2. Autre	
6. Conflits armés			

7. Société – Informations générales		1. Service 2. Marronniers 3. People 4. Sciences et techniques 5. Environnement et mobilité 6. Loisir, tourisme, événements 7. Religion et philosophie 8. Santé 9. Enseignement 10. humanitaire 11. Sexualité et identité de genre 12. Droits des minorités 13. Généralités	
8. Culture		1. Art de la scène 2. Cinéma et série 3. Littérature 4. Art visuel 5. Architecture 6. Médias et Réseaux sociaux 7. Gaming 8. Musique 9. Animation culturelle	
9. Autres			

« Justice » regroupe à la fois des sujets généraux relatifs à ce thème mais aussi la recension d'événements criminels et délictueux. Lorsque ceux-ci viennent de survenir, qu'ils sont encore pris en charge par l'appareil policier, ils sont classés sous

la rubrique « faits divers ». Dès qu'ils sont soumis à un juge d'instruction , ils glissent sous la rubrique « justice ».

Remarque

Cette case sert à encoder des remarques supplémentaires qui viennent à la codeuse à propos du codage.

Annexe 2 - Compte rendu de la vague exploratoire d'analyse de contenu

Quatre codeurs ont participé à cette vague exploratoire. Les vidéos des médias du corpus ont été enregistrées du 14 au 16 septembre pour constituer une base de travail. Quarante vidéos ont été ainsi codées.

Les codeurs se sont basés sur la grille et le guide de codage dans leur première version. Ils se sont ensuite réunis lors de deux réunions pour faire le point sur leur divergence de codage et y apporter des réponses.

La grille et le guide de codage seront modifiés à la suite de cette phase. L'objectif étant de solidifier. La discussion entre codeurs a amené à redéfinir comme telle la définition : « Les vidéos codées sont des vidéos d'information, créées spécifiquement à destination des réseaux sociaux.

- Sont exclues les vidéos qui relèvent exclusivement du divertissement et non du journalisme. Comme les journaux ont longtemps diffusé de la BD au sein de leurs pages, on pourrait imaginer que soit publiée une vidéo qui ne rencontre en aucun point le genre qu'est le journalisme.
- Sont exclues les vidéos d'autopromotion (émission à venir, dossier spécial dans un journal, etc).
- Sont exclues les productions qui n'ont pas comme destination première les réseaux sociaux. Cela concerne par exemple le contenu qui vient de la télévision linéaire, de la radio (notamment filmée), du podcast. Sauf si ces contenus sont retravaillés avant d'arriver sur les réseaux sociaux.

1. La vidéo entre-t-elle dans le corpus ou non ?

Nous nous sommes tout d'abord penchés sur les vidéos qui entraient ou non dans le corpus d'analyse.

Le guide de codage préalablement établi disait ceci : « Les vidéos codées sont des vidéos d'information, créées spécifiquement à destination des réseaux sociaux.

Sont exclus les séquences dupliquées de la télévision linéaire (le replay) ou les vidéos qui ne relèvent pas du journalisme, émanant d'émission de divertissement. »

La discussion entre codeurs a amené à redéfinir comme telle la définition : « Les vidéos codées sont des vidéos d'information, créées spécifiquement à destination des réseaux sociaux.

- Sont exclues les vidéos qui relèvent exclusivement du divertissement et non du journalisme. Comme les journaux ont longtemps diffusé de la BD au sein de leurs pages, on pourrait imaginer que soit publiée une vidéo qui ne rencontre en aucun point le genre qu'est le journalisme.
- Sont exclues les vidéos d'autopromotion (émission à venir, dossier spécial dans un journal, etc).
- Sont exclues les productions qui n'ont pas comme destination première les réseaux sociaux. Cela concerne par exemple le contenu qui vient de la télévision linéaire, de la radio (notamment filmée), du podcast. Sauf si ces contenus sont retravaillés avant d'arriver sur les réseaux sociaux. »

Entre codeurs, le débat a été de savoir dans quelle mesure une vidéo peut être considérée comme retravaillée pour les réseaux sociaux ou non. Il semble à certains que l'action de découper un bout d'émission et le sous-titrer ne peut pas être considérée comme une adaptation pour les réseaux sociaux.

Au lieu de « retravailler », on pourrait effectivement dire « adapter aux codes des réseaux sociaux », mais cela signifierait que ces codes sont reconnus.

La proposition alors faite est que dès que le contenu est davantage travaillé que redécoupé et sous-titré, il peut être pris en compte. Mais cela va nécessiter d'aller voir la séquence d'origine dans les cas où cela n'est pas clair. Par exemple, dans la vague exploratoire, une vidéo présente le témoignage émanant de l'émission de la RTBF #Investigation. Il semble que ce témoignage est plus long que dans l'émission TV originale, mais cela n'est pas certain sans aller voir cette émission.

2. La place de l'écrit dans la vidéo

Au départ, le guide de codage ne donnait que ces informations-ci :

« 1 : Il n'y a pas d'écrit dans la vidéo

2 : l'écrit joue un rôle mineur dans la vidéo (synthés mais absence de sous-titres)

3 : L'écrit est omniprésent mais ne se substitue pas au son.

4 : L'écrit joue un rôle essentiel dans la vidéo. La vidéo peut être consommée sans son.

5 : Autre »

Le problème principal rencontré par les codeurs est de faire la distinction entre la catégorie 3 et la catégorie 4. Il y a eu beaucoup de divergence parmi les codages.

La solution apportée a été la suivante :

- On code 4 quand le son de la vidéo n'apporte rien de plus que le son de voix et de la musique d'ambiance.
- On code 3 quand le son de la vidéo comporte du son qui fait sens (pas parasite) et qui n'est pas repris dans l'écrit. Cela pourrait être le son d'ambiance d'une usine en marche, des personnes qui font de la musique.

Deux codeurs pointent qu'une catégorie devrait se nommer : « La vidéo ne peut pas se consommer sans son mais l'écrit apporte une plus-value. »

On pourrait alors redéfinir les catégories comme ceci :

1 : Il n'y a pas d'écrit dans la vidéo.

2 : La vidéo ne peut pas se consommer sans son, mais l'écrit apporte une plus-value.

Concrètement ici, l'entièreté des propos de la vidéo ne sont pas sous-titrée. Mais de l'écrit vient en renfort pour donner des informations : noms des intervenants, lieux, citation, par exemple.

3 : La vidéo peut se consommer sans son, mais le son apporte une plus-value.

Le plus évident comme son avec une plus-value est du son d'ambiance porteur de sens. Cela peut aussi être de la musique mais qui n'est pas là uniquement comme fond musical : une musique sur laquelle quelqu'un danse par exemple.

4 : La vidéo peut se consommer sans son. Le son n'apporte pas de plus-value, outre une musique d'ambiance et le timbre de voix humaines.

5 : Autre

Dans la quatrième catégorie, nous partons du postulat que le timbre d'une voix humaine n'est pas porteur de plus-value par rapport à un sous-titrage. Nous

sommes bien conscients que c'est une position qui pourrait être remise en question. Les intonations sont porteuses d'émotions, de confiance ou non en soi, d'accents régionaux parfois. Nous assumons que nous ne prenons pas en compte ceci et que nous serons réducteur de ce point de vue-là.

3. Le nombre d'intervenants

Les codages divergents au sein de cette catégorisation avaient deux explications. Premièrement, il était parfois compliqué de reconnaître ces intervenants. Par exemple, dans une vidéo, deux dames âgées s'expriment à des moments différents : il faut être bien attentif, voire revoir la vidéo pour être certain que ce sont bien deux personnes différentes. Deuxièmement, le guide de codage disait ceci : « *Sont pris en compte comme intervenants les personnes que l'on voit parler à l'image que l'on entend distinctement. Dans un reportage, si deux personnes discutent et que leur discussion est clairement compréhensible, les deux personnes seront comptées comme étant des intervenants, même s'ils ne s'adressent pas directement au journaliste. Des manifestants qui scandent des slogans tous ensemble ne sont pas pris en compte puisqu'on doit entendre une personne distinctement.* ». Le problème est que parfois, on ne voyait pas le visage des intervenants : témoignage anonymisé, personne au volant de voiture qu'on ne voit pas très bien, etc.

Il a donc été décidé de redéfinir comme telle la notion d'intervenants : « Sont pris en compte comme intervenants les personnes que l'on entend distinctement s'exprimer dans la vidéo, en dehors des voix ajoutées au montage ». Une exception est celle de la langue des signes. Une personne qui signe face caméra est considérée comme un intervenant même si on ne l'entend pas distinctement.

Trois cas ont questionné les codeurs, car les personnes n'entraient pas dans la définition ainsi redéfinie :

- Dans le premier, nous voyons des personnes danser sur des vidéos TikTok sans prendre la parole.
- Dans une vidéo, des personnes rigolent mais ne parlent pas.
- Troisièmement, nous avons été face à une citation écrite de quelqu'un.

Nous assumons qu'aucune des personnes de ces trois cas de figure n'entre dans notre définition de ce qu'est un intervenant. Le fait de prendre oralement la parole est ce qui est recherché ici.

4. La place du journaliste

La question de la place du journaliste dans la vidéo est une catégorisation qui a rencontré des consensus dans la plupart des codages.

Le guide de codage expliquait le codage comme ceci :

« 1 : Le nom du journaliste apparaît dans la vidéo ou dans la légende qui l'accompagne.

2 : On entend la voix du journaliste.

3 : Le journaliste est physiquement présent dans la vidéo

Plusieurs éléments peuvent être codés. Il suffit alors de passer à la ligne et de coder un nouveau chiffre.

Il y a la possibilité de compléter cette liste. »

Le seul problème rencontré est de savoir si la voix off est bien assumée par le journaliste et non pas seulement par un *speaker*. C'était le cas d'une vidéo : il était clairement explicité dans les crédits que le journaliste n'était pas la personne à l'origine de la voix off. Cela peut être le cas en média de presse écrite, les journalistes n'étant pas habitués à poser leur voix. Pour résoudre ce problème, les codeurs ont décidé de partir du principe que la voix off est assumée par le journaliste.

Nous nous sommes rendu compte qu'il y avait peu de probabilité d'avoir l'occasion de compléter cette catégorisation au fil du codage. Nous avons donc décidé de remodeler comme ceci la catégorisation :

1 : Le nom du journaliste apparaît dans la vidéo ou dans la légende qui l'accompagne.

2 : La voix du journaliste est entendue dans la vidéo.

3 : Le journaliste est visible dans la vidéo.

4 : On ne connaît pas le nom du journaliste producteur, sa voix n'est pas entendue, on ne le voit pas dans la vidéo.

5. Le statut des intervenants

La catégorisation qui a peut-être posé le plus de problèmes est celle du statut des intervenants.

Le guide de codage initial disait ceci :

« 1. Journaliste, chroniqueur : instance qui est identifiée comme appartenant au média énonciateur.

Si un journaliste d'un autre média est interviewé, il n'entre donc pas dans cette catégorie.

2. Expert : personne qui donne son expertise sur un sujet mais qui n'est pas partie prenante dans le sujet.

3. Vedette : « personnage public dont la popularité n'est pas uniquement basée sur la valeur professionnelle » (cfr. Monique Mousseau, l'analyse des nouvelles télévisées)

Si Patrick Bruel est interviewé en tant que militant pour l'écologie, il reste une vedette. S'il donne son avis sur la prochaine présidence française, il reste une vedette.

Mais ! Si un personnage politique est médiatisé pour sa vie privée, il est épisodiquement traité comme une vedette. Exemple : le roi emmène la princesse Élisabeth à sa rentrée des classes.

4. Personnalité politique (acteur) : personne qui s'exprime en tant qu'élu politique, prétendant à un mandat politique ou qui représente ou travaille pour un parti
Bourgmestres, ministres, parlementaires, chefs de parti, le roi en tant que chef du gouvernement

5. Une personne lambda qui intervient dans un sujet lié à sa vie privée (acteur)

Des parents d'un enfant handicapé, des membres de minorités qui subissent des discriminations, élèves et étudiants, personne victime de fait divers

6. Une personne lambda qui intervient dans un sujet lié à sa sphère publique - experts, vedettes et personnalités politiques exclus (acteur)

Une infirmière, une directrice d'école, un entraîneur de football de petite division, le président d'un Lions club, des militants, des manifestants, directeur d'ONG, porte-parole d'une entreprise ou d'une asbl, un sportif peu médiatisé

7. Un témoin : Il donne son opinion sur un sujet mais n'est ni expert de la question ni impliqué directement.

Typiquement un micro-trottoir. Les militants ne rentrent pas dans cette catégorie.

8. Autre

9. *On ne dispose pas d'assez d'information pour classer l'intervenant. »*

Deux problèmes de codage ont été rencontrés :

- Comment différencier la catégorie 5 et 6, et faire la différence entre discours sur la sphère privée et celle publique ?
- Comment différencier un expert d'un acteur ayant et produisant une expertise sur son domaine d'action ?

Pour le premier problème, il semble que ça ne soit pas possible, ou très difficilement, de différencier ces deux catégories d'intervenants. Par exemple, une vidéo relatait le parcours de vie d'un homme passé de SDF à mannequin. Deux codeurs argumentaient que le récit de son parcours de vie était intimement privé. Deux autres codeurs argumentaient que son boulot de mannequin le faisait entrer dans la catégorie 6, liée à la sphère publique. Le fait que cet aspect-là ne soit pas clé non plus dans l'analyse nous fait abandonner la différenciation entre les deux catégories.

Le deuxième problème est de réussir à différencier l'expert de l'acteur. Comment différencier un expert d'un acteur ayant et produisant une expertise sur son domaine d'action ? Un exemple frappant est une vidéo Vews comprenant le témoignage d'Amal, love coach, instagrammeuse et étudiante sagefemme.

La manière de régler cette question est de réduire la catégorie « experts » :

- aux personnes qui ont une expertise scientifique sur le sujet (académiques, chercheurs),
- aux membres de centres de recherche non universitaires (le Crisp en Belgique, par exemple),
- aux juristes et avocats qui donnent leur expertise sur une législation,
- aux auteurs de livre de référence sur un sujet et aux journalistes spécialisés appartenant à un autre média que le média énonciateur.

Ce choix réduit le panel de personnes pouvant être considérées comme expertes d'un sujet. Mais cela se justifie car la philosophie de cette catégorisation est la

suivante : les journalistes vont-ils interroger des acteurs de terrain ou des experts justement éloignés de ce terrain.

La catégorie « autre » a été utilisée dans cette vague exploratoire, en ce qui concerne le statut des intervenants : une vidéo comprenait des bouts de fictions avec des personnages de fiction. Nous ne souhaitons pas créer de nouvelle catégorie pour ces intervenants.

6. Partenariats

La catégorisation a créé le consensus entre les codeurs.

7. Format des images

La catégorisation a créé le consensus entre les codeurs.

8. Jingle

Les divergences de codage venaient du fait que le concept de jingle n'était pas assez précisé dans le livre de codage.

Les codeurs se rejoignent sur cette définition : un jingle est un bref thème musical et visuel qui permet d'identifier la marque média (ou le nom de la série de vidéo) et de déclencher un réflexe de reconnaissance. Il peut se trouver à n'importe quel endroit de la vidéo.

9. Musique

Le guide de codage initial dit ceci :

« 1 : Présence

2 : Absence

On parle ici de musique « de fond ».

S'il y a de la musique parce que c'est un reportage sur un orchestre en répétition, on ne code pas cela comme « présent ».

De même si on voit un bout de clip de musique ou si un artiste se produit dans la vidéo (on le voit et on l'entend). »

Pour plus de clarté, les codeurs se sont accordés sur une définition plus limpide : on code présence quand la musique a été ajoutée au montage. Le but étant de viser la musique d'ambiance.

10. Le regard des interviewés

Certains codeurs n'avaient pas bien compris qu'un s'intéresse ici seulement aux personnes interviewées et non à l'ensemble des intervenants.

Pour clarifier la catégorisation et ne pas prendre en compte les moments où un interviewé regarde l'espace qui l'entoure - et donc ni la journaliste, ni la caméra - nous allons redéfinir la catégorisation comme ceci :

- « 1 : L'interviewé regarde la caméra
- 2 : L'interviewé regarde le journaliste
- 3 : Il y a les deux cas de figure dans la vidéo
- 4 : Autre »

11. Un sujet à l'*agenda setting* ?

La vague exploratoire n'a pas pu se pencher totalement sur cette catégorisation car l'enregistrement des *homes page* des médias n'ont pas été correctement enregistrés via le site archive.org.

Un des codeurs notait cependant qu'il serait plus prudent de ne pas faire directement le lien entre sujet sur une *home page* et sujet à l'*agenda setting*.

Le codeur propose alors de nommer les catégories comme ceci :

1. Le sujet de la vidéo se retrouve sur la *home page* du site de son média d'appartenance.
2. Le sujet de la vidéo est une déclinaison originale d'un sujet qui se trouve sur la *home page* du site de son média
3. Le sujet de la vidéo ne se trouve pas en *home page* du média.

Pour rappel, les *home pages* des médias sont enregistrées tous les jours à 9h et 13h via le site archive.org qui en fait une copie certifiée. Pour chaque vidéo, nous irons voir au jour même et au jour précédent.

Annexe 3 - Les grilles-types d'entretiens

Niveau 1 - management (2021)

Questions introductives sur le profil de la personne

- Est-ce que vous pouvez me décrire en quelques mots le parcours professionnel que vous avez emprunté pour en arriver à votre poste aujourd'hui ?
- Quelles sont concrètement vos responsabilités aujourd'hui ?

Consigne inaugurale :

Votre média produit des vidéos spécifiquement pour les réseaux sociaux Facebook, Instagram et TikTok. Est-ce que vous pouvez m'expliquer la place de ces vidéos dans la stratégie numérique de votre média.

- **La place de la vidéo d'info à destination des RSN dans la stratégie numérique du média**

Comment la production de ces vidéos a-t-elle commencé ? Quelle a été la réflexion en amont ?

⇒ Mis en route après avoir vu d'autres médias le faire ?

Est-ce que cette stratégie autour de la création de ce contenu vidéo évolue rapidement ?

Est-ce que vous voudriez rejoindre des plateformes comme TikTok ou Twitch ?

Quelles ressources sont données à la production de ce type de contenu dans votre média ?

Pourquoi est-ce que vous produisez de la vidéo pour les réseaux sociaux ?

- **Le public visé**

Quel est le public visé par ce projet éditorial ?

⇒ *Rebondir sur le public qu'est « la jeunesse » / « les jeunes adultes »*

Pourquoi vouloir toucher la jeunesse ?

Avez-vous aussi l'ambition de toucher un public hors de votre territoire ?

- **La ligne éditoriale**

Est-ce qu'il y a une ligne éditoriale spécifique de ces vidéos, qui se détacherait de la ligne éditoriale du journal (à adapter selon le média) ?

Le but est-il que l'équipe qui produit ces vidéos fonctionne en vase clos, ou bien que ça soit très poreux avec le reste de la rédaction ?

- **La relation avec les RSN**

Comment est-ce que vous pourriez décrire la relation entre votre média et Facebook, TikTok et Google ? (*on adapte selon les plateformes sur lesquelles ils sont présents*)

Est-ce qu'il y a un dialogue ? Est-ce que vous êtes en contact avec ces plateformes ?

(si oui) à quelle fréquence ?

(si oui) à quoi servent ces échanges ?

(si non) est-ce qu'il y a eu des tentatives de votre part pour nouer ce dialogue ?

Quels sont vos sentiments, votre point de vue par rapport à cette relation que vous venez de me décrire ?

Est-ce que produire du contenu spécifiquement pour les réseaux sociaux, c'est une action anodine pour un média aujourd'hui ?

⇒ *Rebondir sur le fait de perdre le contrôle du canal de communication*

Quelle vue avez-vous sur vos données sur les plateformes ? A quoi vous donnent-elles accès ?

⇒ *C'est suffisant ?*

- **La rentabilité des vidéos**

Quel est le modèle économique que vous mettez en place autour de la production de ces vidéos ? // (AVP) Est-ce que vous produisez ces vidéos sans volonté qu'elles soient rentables ?

Est-ce que vous obtenez de la monétisation directe de ces vidéos depuis Facebook ou YouTube ?

Est-ce que le but n'est pas prioritairement de visibiliser largement votre média ?

Certaines de vos vidéos sont produites en partenariat avec une entreprise ou une institution, comment ça se passe ? // Aucune de vos vidéos ne sont produites en partenariat avec une institution ou une marque, c'est une piste envisagée ?

Des médias comme Le Monde et Le Parisien sont rémunérés par Facebook pour produire du contenu vidéo. Est-ce que vous avez déjà lié ce genre de contrat ?

Est-ce que c'est imaginable pour vous ?

Aujourd'hui, est-ce que cette production de vidéo est rentable ?

Question finale : Quelles sont les perspectives de votre média autour de la production de ces vidéos pour les réseaux sociaux ?

Fin d'entretien : Avez-vous envie de réagir à cet entretien ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Niveau 2 - Chef de rubrique - éditeur (2021)

Questions fermées sur le parcours et la place dans la rédaction.

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre parcours pour arriver à la place que vous occupez aujourd'hui ?
- Depuis combien d'années exercez-vous le métier de journaliste ?
- Est-ce que vous avez suivi une formation spécifique à la production de contenus numériques ?
- Est-ce qu'il y a des médias qui font de la vidéo pour les réseaux sociaux qui vous inspirent ?

Consigne inaugurale : pouvez-vous me décrire en détail comment se déroule la conception d'une vidéo pour les réseaux sociaux ? Du tout début de l'ébauche d'idée à sa publication sur les différentes plateformes que vous investissez.

- Déroulement de la conception des vidéos

Est-ce que vous avez des *guidelines* à respecter ? Un cadre un peu formel que vous seriez fixé ?

Comment se déroule le choix des sujets ?

Est-ce que vous visez des sujets très news ou plutôt magazines ?

Est-ce que vous adaptez un sujet selon les plateformes à laquelle il est destiné (Facebook, Instagram, YouTube) ?

⇒ *Comment ? Guidelines spécifiques ?*

Quelle est la composition de votre équipe ?

⇒ *Ce sont surtout de jeunes journalistes ?*

Vous recherchez quoi comme profil de journaliste ?

Quel est votre lien avec le reste de la rédaction ?

⇒ (AVP) Et avec la rédaction TV ?

⇒ (AVP) Vous reprenez de la matière de la rédaction TV ?

Vous participez à des réunions de rédaction plus larges que celle de l'équipe des réseaux sociaux ?

- **Public touché**

Quel est le public visé au départ du projet éditorial ?

Quel est le public qui vous regarde aujourd'hui ?

Quels sont les outils que vous avez pour connaître votre public ?

Est-ce qu'il y a, plus que dans d'autres formats d'info, la volonté de toucher les jeunes adultes, voire les adolescents ?

- **Création de contenus partageables**

Est-ce qu'à l'avance, vous savez qu'une vidéo va être plus partagée qu'une autre ?

⇒ (si oui), qu'est-ce qui vous fait dire cela ?

⇒ L'émotion a quelque chose à voir là-dedans ?

Est-ce que cet aspect-là, vous en discutez au moment de choisir vos sujets ? La potentialité de partageabilité ou d'engagement autour d'une vidéo ?

Est-ce qu'une vidéo très partagée sur les réseaux sociaux est quelque chose que vous allez souligner entre vous comme une bonne performance ?

⇒ Et vous, en tant que hiérarchie, vous le soulignez auprès de vos journalistes ?

- **La rentabilité des vidéos**

Avez-vous une vue sur la rentabilité ou non de ces vidéos ?

Est-ce que le but n'est pas prioritairement de visibiliser largement votre média ?

Pourriez-vous envisager de produire des vidéos en partenariat avec une marque, une ONG ?

Des médias comme Le Monde et Le Parisien sont rémunérés par Facebook pour produire du contenu vidéo. Est-ce que vous avez déjà lié ce genre de contrat ?

Est-ce que c'est imaginable pour vous ?

Comment est-ce que vous, vous percevez le fait de produire du contenu pour de grandes entreprises que sont Google et Facebook ?

- Évolution du format

Selon vous, en quoi est-ce que les productions que vous faites sont différentes de ce qui peut se faire pour la télévision, pour un JT par exemple ?

Les réseaux sociaux sortent souvent de nouvelles fonctionnalités (*live* Facebook, stories Instagram, vidéo TikTok de 60 secondes, le *stream* sur Twitch maintenant).

Est-ce que vous, vous êtes curieux de tester ces nouveautés que les plateformes proposent ? D'un point de vue journalistique, je veux dire.

Vous n'êtes pas sur TikTok/Twitch/Instagram, est-ce que produire du contenu pour cette plateforme vous tente ?

Comment est-ce que vous vous représentez l'avenir de ces vidéos sur les réseaux sociaux ?

Avez-vous envie de réagir à cet entretien ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Niveau 3 - journaliste (2021)

Questions fermées sur le parcours et la place dans la rédaction.

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre parcours pour arriver à la place que vous occupez aujourd'hui ?
- Est-ce que vous vous projetez dans cette fonction particulière ?
- Depuis combien d'années exercez-vous le métier de journaliste ?
- Est-ce que vous avez suivi une formation spécifique à la production de contenu numérique ?
- Est-ce qu'il y a des médias qui font de la vidéo pour les réseaux sociaux qui vous inspirent ?

Consigne inaugurale : pouvez-vous me décrire en détail comment se déroule la conception d'une vidéo pour les réseaux sociaux ? Du tout début de l'ébauche d'idée à sa publication sur les différentes plateformes.

- **Déroulement de la conception des vidéos**

Est-ce que vous avez des *guidelines* à respecter ? Un cadre un peu formel que vous vous seriez fixé ?

Comment se déroule le choix des sujets ?

Est-ce que vous visez des sujets très news ou plutôt magazines ?

Est-ce que vous adaptez un sujet selon les plateformes à laquelle il est destiné (Facebook, Instagram, YouTube) ?

⇒ *Comment ? Guidelines spécifiques ?*

Quelle est la composition de votre équipe ?

⇒ *Ce sont surtout de jeunes journalistes ?*

Vous recherchez quoi comme profil de journaliste ?

Quel est votre lien avec le reste de la rédaction ?

⇒ (AVP) Et avec la rédaction TV ?

⇒ (AVP) Vous reprenez de la matière de la rédaction TV ?

Vous participez à des réunions de rédaction plus larges que celle de l'équipe des réseaux sociaux ?

- **Public touché**

Quel public est-ce que vous visez lors de la production de vidéos ?

Qui vous regarde aujourd'hui ?

Est-ce qu'il y a, plus que dans d'autres formats d'info, la volonté de toucher les jeunes adultes, voire les adolescents ?

Ça fait sens pour vous de produire du contenu spécifiquement pour les réseaux sociaux ?

⇒ Vous avez des réserves ?

- **Création de contenus partageables**

Est-ce qu'à l'avance, vous savez qu'une vidéo va être plus partagée qu'une autre ?

⇒ (si oui), qu'est-ce qui vous fait dire cela ?

⇒ Ça a quelque chose à voir avec l'émotion ?

Est-ce que cet aspect-là, vous en discutez au moment de choisir vos sujets ? La potentialité de partageabilité, d'engagement autour de la vidéo ?

Est-ce qu'une vidéo très partagée sur les réseaux sociaux est quelque chose que vous allez souligner entre vous comme une bonne performance ?

⇒ Et par la hiérarchie ?

- Évolution du format

Selon vous, en quoi est-ce que les productions que vous faites sont différentes de ce qui peut se faire en télévision classique, pour le JT par exemple ?

Les réseaux sociaux sortent souvent de nouvelles fonctionnalités (*live* Facebook, stories Instagram, vidéo TikTok de 60 secondes, le *stream* sur Twitch maintenant).

Est-ce que vous, vous êtes curieux de tester ces nouveautés que les plateformes proposent ? D'un point de vue journalistique, je veux dire.

Comment est-ce que vous vous représentez l'avenir de ces vidéos sur les réseaux sociaux ?

Avez-vous envie de réagir à cet entretien ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Niveau 1 - management (2024)

Quelles sont concrètement vos responsabilités aujourd'hui ?

Consigne inaugurale :

Votre média produit des vidéos spécifiquement pour les réseaux sociaux Facebook, Instagram et TikTok. Est-ce que vous pouvez m'expliquer les différentes raisons qui vous poussent à produire et à diffuser ce type de contenu ?

Informier qualitativement dans un contexte RS où la désinformation est présente - Remplir sa mission de service public pour les médias de service public

Une question d'image ? *Promouvoir l'image de sa marque, auprès d'un public plus jeune notamment.*

Des raisons de mise en valeur par l'algorithme ? *Avoir un mix média sur sa page Facebook*

Des raisons économiques ? *Monétisation - partenariat*

Certaines de vos vidéos sont produites en partenariat avec une entreprise ou une institution, comment ça se passe ? // Aucune de vos vidéos ne sont produites en partenariat avec une institution ou une marque, c'est une piste envisagée ?

- **Le public visé**

Quel est le public visé par ce projet éditorial ?

⇒ *Rebondir sur le public qu'est « la jeunesse » / « les jeunes adultes »*

Pourquoi vouloir toucher la jeunesse ?

Avez-vous aussi l'ambition de toucher un public hors de votre territoire ?

- **La ligne éditoriale**

Est-ce qu'il y a une ligne éditoriale spécifique dans la production de ces vidéos, qui se détacherait de la ligne éditoriale du journal (à adapter selon le média) ?

Est-ce que la stratégie autour de la création de ce contenu vidéo évolue rapidement ?

- **La relation avec les RSN**

Comment est-ce que vous pourriez décrire la relation entre votre média et Facebook, TikTok et Google ? (*on adapte selon les plateformes sur lesquelles ils sont présents*)

Est-ce qu'il y a un dialogue ? Est-ce que vous êtes en contact avec ces plateformes ?

(si oui) à quelle fréquence ?

(si oui) à quoi servent ces échanges ?

(si non) est-ce qu'il y a eu des tentatives de votre part pour nouer ce dialogue ?

Petit marché...

Quels sont vos sentiments, votre point de vue par rapport à cette relation que vous venez de me décrire ?

Quelle vue avez-vous sur vos données sur les plateformes ? A quoi vous donnent-elles accès ?

⇒ *C'est suffisant ?*

Est-ce que produire du contenu spécifiquement pour les réseaux sociaux, c'est une action anodine pour un média aujourd'hui ?

⇒ *Avancer mon analyse critique : offrir du contenu qualitatif à ses principaux concurrents sur le marché de la pub en ligne. + les plateformes ferment les portes !*

Est-ce qu'aujourd'hui, produire des vidéos pour les réseaux sociaux, c'est une opération gagnante pour votre média ?

Question finale : Quelles sont les perspectives de votre média autour de la production de ces vidéos pour les réseaux sociaux ?

Fin d'entretien : Avez-vous envie de réagir à cet entretien ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Niveau 2 - Chef de rubrique - éditeur (2024)

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre parcours pour arriver à la place que vous occupez aujourd'hui ?
- Depuis combien d'années exercez-vous le métier de journaliste ?
- Est-ce que vous avez suivi une formation spécifique à la production de contenu numérique ?

Question inaugurale : **C'est quoi** les codes formels des vidéos RS ? Si vous deviez les expliquer à un jeune journaliste qui vient en stage chez vous, qu'est-ce que vous diriez ?

Est-ce que ces **codes varient** selon les plateformes ?

Est-ce que vous donnez des consignes claires à votre équipe pour que vos vidéos soient davantage mises en avant par les algorithmes ? Exemple : « sur Facebook, la vidéo doit absolument faire plus de 3' pour être mise en avant par l'algorithme »

Dans quelle mesure ces codes sont-ils **stables ou non** selon vous ? Qu'est-ce que vous percevez ? Est-ce que vous en parlez en équipe ? Vous formez-vous ? Vous observez ce qui se fait ailleurs ?

(si changement) Est-ce que des routines peuvent s'installer, par conséquent ?

Comment gérer cela en tant que chef d'équipe ?

Plus largement, quand il s'agit de création de contenu pour les réseaux sociaux, quels changements avez-vous perçus ces dernières années ?

Combien de temps ça prend de produire une vidéo ? Est-ce que ça a évolué ?

Est-ce que vous préférez, priorisez **certains réseaux sociaux à d'autres** ?

A quel moment décidez-vous de travailler sur un nouveau réseau social qui perce ?

C'est votre décision ou cela vient du haut ?

A votre niveau, est-ce que vous avez des **contacts directs avec les équipes des réseaux sociaux** pour lesquels vous produisez du contenu ?

Comment sont posés **les choix de sujets** ?

Est-ce que vous visez des sujets **très news ou plutôt magazines** ? Je perçois une évolution vers plus de *hot news*. Est-ce que vous percevez la même chose ?

Est-ce que vous savez à l'avance qu'une vidéo va être **mieux marcher** qu'une autre ?

Est-ce que cet aspect-là, vous en discutez au moment de choisir vos sujets ? La potentialité de partageabilité, d'engagement autour de la vidéo ?

Est-ce que vous avez un regard sur **les datas de réception** de vos vidéos ? Est-ce que ça vous guide, vous influence dans la création de contenu ?

Les vidéos sont-elles produites à partir de **tournage propre ou d'utilisation d'images qui sont à votre disposition** ?

Qu'en est-il des **vidéos live** ?

Qui sont les **publics visés** par ces vidéos ?

Est-ce qu'il y a, plus que dans d'autres formats d'info, la volonté de toucher les jeunes adultes, voire les adolescents ?

Avez-vous une vue sur la **rentabilité ou non de ces vidéos** ?

Est-ce que le but n'est pas prioritairement de visibiliser largement votre média ?

Pourriez-vous envisager de produire des vidéos en partenariat avec une marque, une ONG ?

Ça a du **sens pour vous** de produire du contenu spécifiquement pour les réseaux sociaux ?

Vous avez des réserves ?

Présenter l'analyse critique suivante : les rédactions fournissent du contenu qualitatif gratuitement pour des plateformes qui sont par ailleurs leur plus grand concurrent en termes de publicité sur le web. Qu'en pensez-vous ?

Comment vous percevez l'avenir de ces vidéos ou plus largement de productions journalistiques pour les réseaux sociaux ?

⇒ Avez-vous envie de réagir à cet entretien ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Niveau 3 - journaliste (2024)

Questions fermées sur le parcours et la place dans la rédaction.

- Pouvez-vous m'expliquer en quelques mots votre parcours pour arriver à la place que vous occupez aujourd'hui ?
- Depuis combien d'années exercez-vous le métier de journaliste ?

- Est-ce que vous avez suivi une formation spécifique à la production de contenu numérique ?

Question inaugurale : Imaginons que vous êtes face à une classe d'étudiants en journalisme et que vous devez leur expliquer les codes formels d'une vidéo pour les réseaux sociaux, que leur diriez-vous ?

Est-ce que ces **codes varient** selon les plateformes ?

Est-ce que vous recevez des consignes claires pour que vos vidéos soient davantage mises en avant par les algorithmes ? Exemple : « sur Facebook, la vidéo doit absolument faire plus de 3' pour être mise en avant par l'algorithme »

Dans quelle mesure ces codes sont-ils **stables ou non** selon vous ? Qu'est-ce que vous percevez ? Est-ce que vous en parlez en équipe ? Vous formez-vous ? Vous observez ce qui se fait ailleurs ?

(si changement) Est-ce que des routines peuvent s'installer, par conséquent ?

Comment les changements de formats s'implémentent ?

Est-ce qu'à l'avance, vous savez qu'une vidéo va être mieux marcher qu'une autre ?

Est-ce que cet aspect-là, vous en discutez au moment de choisir vos sujets ? La potentialité de partageabilité, d'engagement autour de la vidéo ?

Est-ce qu'une vidéo très partagée sur les réseaux sociaux est quelque chose qui va être souligné comme une bonne performance ?

Les vidéos sont-elles produites à partir de **tournage propre ou d'utilisation d'images qui sont à votre disposition** ?

Quand il y a tournage, est-ce que c'est en présence d'un **technicien** ? Ou est-ce que c'est au journaliste de filmer ?

J'aimerais revenir sur **quelques éléments formels** de ces vidéos :

- Qu'en est-il du **regard** des personnes que vous interviewez ?

- Qu'en est-il du **sous-titrage** des vidéos ? Ou plus largement de l'écrit dans les vidéos ?
- Est-ce que ça arrive qu'il y ait des **face caméra** ou des ajouts de voix off ? Dans quels cas de figure ?
- Il y a des directives pour **la durée** des vidéos ?
- Est-ce que vous travaillez parfois avec un graphiste ?
- Vous republiez parfois d'anciennes vidéos ?

Combien de temps ça prend de produire une vidéo ?

Comment sont posés **les choix de sujets** ?

Est-ce que vous visez des sujets **très news ou plutôt magazines** ? Je perçois une évolution vers plus de *hot news*. Est-ce que vous percevez la même chose ?

Qu'en est-il des **vidéos live** ?

Qui sont les **publics visés** par ces vidéos ? Est-ce qu'il y a, plus que dans d'autres formats d'info, la volonté de toucher les jeunes adultes, voire les adolescents ?

Ça a du **sens pour vous** de produire du contenu spécifiquement pour les réseaux sociaux ? Vous avez des réserves ?

Présenter l'analyse critique suivante : les rédactions fournissent du contenu qualitatif gratuitement pour des plateformes qui sont par ailleurs leur plus grand concurrent en termes de publicité sur le web. Qu'en pensez-vous ?

⇒ Avez-vous envie de réagir à cet entretien ? Avez-vous quelque chose à ajouter ?

