

DOSSIER 2024 B

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 3/2024 (24/3) - Dossier 2024 B

Les reconfigurations de l'information télévisée

Ce supplément a été coordonné par Céline Ségur

Céline Ségur - Jérémy Déhri - Alexandre Borrell - Stéphanie Wojcik - Élodie Berthet - Lucie Alexis - Simon Gadras - Vitaly Buduchev - Bernard Idelson

Mise en page : Cédric COUSTELLIÉ
Design graphique : Laurence PAYAN
Tous droits réservés
Publication numérique : 4^{er} trimestre 2024
© 2024 Les Enjeux de l'information et de la communication

TABLE DES MATIÈRES

Céline Ségur	p. 5
▶ Introduction : Les reconfigurations de l'information télévisée	
Jérémy Déhri	p. 13
▶ Les appropriations des chaînes d'information en continu (BFM TV et CNews/I-Télé) : émergence de nouveaux usages et fragmentation des publics	
Alexandre Borrell, Stéphanie Wojcik, Élodie Berthetn	p. 29
▶ Une interview participative ? (Re)définir le rôle et les pratiques journalistiques dans « 20h22, la suite sur Twitch »	
Lucie Alexis	p. 49
▶ « La culture ça se partage ». L'audiovisuel public au cœur d'une mutualisation des pratiques du journalisme culturel	
Simon Gadras	p. 67
▶ Regarder ensemble la politique à la télévision : la diffusion sur Twitch du débat télévisé d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle 2022	
Vitaly Buduchev	p. 85
▶ Les stratégies éditoriales des chaînes télévisées russes Rossia 1 et Perviy sur Telegram	
Bernard Idelson	p. 101
▶ Les reconfigurations numériques de l'information télévisuelle en contexte d'outre-mer : des stratégies tâtonnantes	

Les reconfigurations de l'information télévisée

Article inédit, mis en ligne le 21 octobre 2024.

Céline Ségur

Céline Ségur est professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine. Elle mène des recherches au Centre de recherche sur les médiations (Crem, UR 3476), sur la télévision et ses publics, avec deux approches : l'une, épistémologique, sur la construction des savoirs ; l'autre, empirique, sur les mutations des pratiques.

celine.segur@univ-lorraine.fr

Plan de l'article

Introduction

Du journal télévisé à la plateformes de l'information télévisée

Vers de nouvelles stratégies éditoriales

Références bibliographiques

INTRODUCTION

La polarisation entre une télévision traditionnelle, considérée en fin de vie, et le numérique n'a plus sa place. La télévision doit désormais être envisagée dans une perspective complexe, tant au niveau de la production que de celui de la réception (Chambat-Houillon, Barthes, 2019 ; Châteauvert, Delavaud, 2016). Les contenus télévisuels sont conçus pour être visionnés, en contexte domestique mais pas seulement, sur un écran de télévision traditionnel mais aussi en mobilité, dans d'autres temporalités, sur des supports de taille plus réduite (*smartphone*, tablette et ordinateur) et dans des conditions d'usage et de réception diversifiées (en lien avec l'essor des plateformes audiovisuelles notamment).

Alors que l'on parle de « médias sociaux » pour qualifier l'essor non seulement des pratiques de *blogging* mais surtout celui des réseaux socio-numériques depuis le milieu des années 2000 (Coutant, Stenger, 2012), les mutations de la télévision en lien avec le numérique peuvent être datées de la fin des années 2000. En France, les premiers services de télévision de « rattrapage » sont apparus en 2008 ; à partir de 2011, la commercialisation des « télévisions connectées », ainsi que la démocratisation des *smartphones* et des tablettes ont étendu les conditions d'écoute des contenus télévisuels. Le média a dû évoluer, de manière à rester concurrentiel face à l'internet et afin de ne pas disparaître : les diffuseurs ont saisi les opportunités numériques pour proposer aux publics d'enrichir leurs expériences transmédiatiques (Ségur, 2015), en déployant leurs activités sur les réseaux socio-numériques (Spies, 2014 ; Kredens, Rio, 2015). Ils ont développé des dispositifs, dits d'interactivité, qui leur offrent la possibilité d'accroître leur audience sociale, c'est-à-dire le volume des échanges sur les réseaux socio-numériques liés à une émission de télévision. Ils ont aussi fait évoluer leurs services de télévision en direct et en *streaming* jusqu'à la mise en place de dispositifs fondés sur les modèles des plateformes, type Netflix. De nouveaux modèles socio-économiques ont progressivement été adoptés par des diffuseurs devenant des « producteurs-distributeur numériques » (Cailler, Taillibert, 2019), fondés

sur une hybridité entre une télévision de rendez-vous et une télévision à la demande. Arte.tv (Cailler, Taillibert, 2024) et France.tv (Alexis, 2019) sont des exemples emblématiques, ainsi que la stratégie du groupe TF1 : en janvier 2024, celui-ci annonçait à grand bruit le lancement de « la première plateforme française de streaming gratuite » au moment de la mise en ligne de TF1+, une version augmentée et unifiée des services précédemment développés sous l'étiquette MyTF1.fr. Elle a été présentée comme « une sorte de Netflix gratuit agrégeant des contenus diffusés sur TF1 » (*Télérama*, 08/01/2024).

Si la mise à disposition des contenus télévisuels à la carte, sur un autre écran que celui du poste, a marqué le début d'une désaffection de la télévision au profit de l'internet, les scores d'audience de la télévision multi-écran se maintiennent à des niveaux importants : l'institut Médiamétrie a enregistré une durée d'écoute individuelle moyenne de 3h39 chez les individus âgés de 15 ans et + en 2023 (source : Médiamat annuel¹). La diversification des modes de consommation des contenus télévisuels est désormais prise en compte par un enrichissement du panel Mediamat de Médiamétrie, étendu aux individus qui ne possèdent pas de téléviseur². La télévision, dans son acception désormais hybride, occupe toujours une place, qu'elle soit centrale ou périphérique, dans la vie quotidienne d'une majorité d'individus, en particulier comme source d'information. Ces vingt dernières années, les discours funèbres au sujet du média (Missika, 2006), conjugués avec la crise de confiance envers l'information médiatique, ont pu laisser penser que les relations entre les journalistes de télévision et leurs publics s'appauvrissaient. Il n'en est rien, selon les études menées tant dans le champ académique (Dejean, Lumeau, *et al.*, 2021) – qui révèlent que la télévision demeure le média dominant pour s'informer en France, sauf pour les grands consommateurs de réseaux socio-numériques - que dans celui de l'industrie médiatique³. En particulier, le rôle social du rendez-vous informationnel du journal télévisé du soir est toujours d'actualité, mais il évolue. L'édition la plus récente de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français a révélé la permanence d'une appétence pour la consommation de l'information qui touche tous les âges (Lombardo, Wolff, 2020). Le baromètre Kantar-La Croix sur la confiance des Français dans les médias le confirme : alors qu'au début de l'année 2023 « plus de trois-quarts des Français déclarent suivre avec attention l'actualité » avec une place centrale accordée à la télévision pour cela, « 35 % de l'ensemble du panel interrogé, quel que soit l'âge, a affirmé regarder le JT au quotidien pour s'informer » ; des chiffres en hausse par rapport aux années précédentes (Scherer, 2023). La tendance est corroborée par l'étude récemment conduite par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom, 2024) sur « Les Français et l'information » : la télévision reste le premier mode d'accès à l'information : 66 % des personnes interrogées ont déclaré s'informer par une chaîne de télévision au moins une fois par jour, 80 % au moins une fois par semaine. Lorsque les individus utilisent les réseaux et les plateformes numériques pour s'informer, c'est en partie pour accéder à des contenus d'information produits par des médias : près de la moitié des personnes sondées indiquent qu'elles consultent des informations produites par des médias quand elles utilisent un portail d'actualité en ligne, un quart d'entre elles le font lorsqu'elles utilisent des plateformes de vidéo en ligne et des réseaux socio-numériques⁴. Le poids de l'héritage familial en

.....

1. Médiamétrie, Rapport annuel 2023, <https://www.mediametrie.fr/system/files/2024-01/2024%2001%2002%20Médiamat%20annuel%202023.pdf> (consulté le 11 juin 2024).

2. Médiamétrie, Communiqué de presse du 01/01/2024, <https://www.mediametrie.fr/fr/la-mesure-daudience-de-la-television-se-transforme>

3. Laure Osmanian Molinero, « Télévision, internet et réseaux sociaux, radio : les Français mordus d'actualité », *Audience le Mag*, 20 avril 2002, Médiamétrie, <https://www.mediametrie.fr/fr/television-internet-et-reseaux-sociaux-radio-les-francais-mordus-dactualite>

4. Source : Les Français et l'information, Étude Arcom 2024. Accès : <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation>

matière de pratiques médiatiques, *a fortiori* de visionnage du journal télévisé, contribue à maintenir la consommation de l'information à la télévision à un certain niveau quel que soit l'âge.

DU JOURNAL TÉLÉVISÉ À LA PLATEFORMISATION DE L'INFORMATION TÉLÉVISÉE

Néanmoins, de nouveaux phénomènes émergent, parmi lesquels la multiplication des moyens d'information (Boyadjian, 2020) et la consommation, quotidienne pour certains, d'informations par les vidéos en ligne (Lombardo et Wolff, 2020). En particulier chez les 15-34 ans mais pas seulement, les réseaux socio-numériques constituent en effet une porte d'entrée vers l'actualité (Corroy, 2023), à travers des contenus d'informations aux origines floues pour une majorité d'utilisateurs, mais provenant bien de plusieurs médias, dont la télévision. Alors que les transformations des médias d'informations en ligne et du journalisme mobile ont été documentées (Lyubareva et Marty, 2022 ; Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019), les reconfigurations spécifiques de l'information télévisée ont encore été peu interrogées dans le champ académique. Ce dossier porte sur l'évolution de la production et de la réception de l'information télévisée, à l'heure d'une évolution des formats médiatiques et numériques. Il aborde les enjeux actuels des pratiques professionnelles et de celles des publics. Il se situe dans le prolongement des travaux qui se sont tenus lors du colloque « Télévision, information et numérique. Pratiques et publics », organisé par le Crem les 29 et 30 septembre 2022 à l'université de Lorraine⁵.

L'information télévisée est incarnée en France à partir de 1949 par le journal télévisé (JT), pensé alors par le gouvernement comme un outil de communication à sens unique : il est la « *voix de la France* » (Jeanneney, 1996, p. 283-287). Plébiscité par le public dès ses débuts, le JT évolue à travers une personnalisation de l'information télévisée incarnée par la figure du journaliste-présentateur. Le lien de proximité qui s'installe alors devient une norme dans la production de l'information télévisée (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012). C'est à partir de la fin des années 1980 que la confiance dans les médias télévisés d'information commence à décliner, jusqu'à une remise en cause virulente du journalisme de télévision (Mercier, 1996). Si la privatisation d'une partie de la télévision et ses effets concurrentiels ont contribué à la conquête d'une indépendance de l'information télévisée à l'égard du pouvoir politique, de vives critiques dénoncent autant le voyeurisme, le sensationnalisme et la complaisance à l'œuvre dans les journaux télévisés que les problèmes déontologiques posés par la diffusion de mises en scène fallacieuses et celle, trop pressée, d'informations erronées. Pour autant, le succès populaire des JT est durable.

Les journaux télévisés, traditionnellement diffusés en milieu et fin de journée (autour de 13h et de 20h), accomplissent une mission d'information du grand public, mais, du point de vue des stratégies de programmation des diffuseurs, ils sont aussi un moyen de fidélisation des téléspectateurs. Face à la multiplication des sources d'information en ligne, et en lien avec le déploiement numérique des médias traditionnels, ces diffuseurs traditionnels ont eu tendance à mettre en scène la participation des publics à la fabrique de l'information, par des dispositifs de « questions-réponses » sur le modèle d'une communication horizontale caractéristique de la « culture de la convergence » (Jenkins, 2006). Mais, on y observe une instrumentalisation des publics : les interventions sont désincarnées (limitées au format texte affiché sur l'écran), voire réincarnées dans la figure du journaliste-présentateur ; la participation s'exerce sous le contrôle d'un dispositif de médiation invisible qui sélectionne

.....

5. La publication du dossier a fait l'objet d'un appel à articles étendu, avec une procédure de double expertise anonyme. Je tiens à remercier les auteurs, pour la qualité des propositions d'articles, ainsi que les évaluateurs pour le travail si précieux d'expertise.

les messages diffusés à l'antenne ; le dispositif survalorise la participation du public alors que celle-ci n'a qu'un rôle très limité. À ces interactions simulées avec le public, s'ajoute un phénomène d'individualisation et de fragmentation de l'information télévisée par la mise en catalogue des contenus d'information. Si celle-ci est présentée dans les discours de communication des organisations audiovisuelles comme un facteur d'émancipation des publics (plus de choix, plus de liberté), une offre d'information à la carte façonne les pratiques de visionnage et risque de rétrécir la pluralité des points de vue auxquels un individu est confronté, limitant ainsi son esprit critique (Ségur, 2022).

Bien sûr, l'information à la télévision ne se limite pas aux seuls journaux télévisés. D'autres formats d'information ont existé et existent sur les écrans de télévision (voir Lochar, 2005) : les magazines de reportage (Berthaut et Noûs, 2021), les émissions politiques (Leroux et Riutort, 2013), et plus récemment les chaînes d'information en continu. À ce sujet, il convient de rappeler que la multiplication des chaînes de télévision devait permettre de cibler étroitement un public et d'offrir une liberté aux spectateurs à travers une latitude de choix. L'arrivée de chaînes spécialisées dans l'information s'est réalisée dans ce mouvement, puisqu'il s'est agi d'adapter l'offre d'information télévisée à une demande d'actualités disponibles à tout moment. En d'autres termes, la naissance de chaînes d'informations en continu a contribué à désynchroniser l'offre télévisuelle d'information. Aux rendez-vous quotidiens des journaux télévisés s'est ajoutée une mise à disposition permanente de l'actualité, sur le modèle de la radio France Info, qui diffuse depuis 1987 l'actualité en temps réel et en direct 24 heures sur 24. Les résultats d'une étude sur les usages et les réceptions des chaînes d'information en continu ouvrent ce dossier : de quelles manières, du point de vue des publics, l'extension de l'offre d'information à la télévision reconfigure-t-elle le rapport des individus à l'actualité ? Rappelons que le développement des chaînes d'information en continu a été progressif en France : LCI (du groupe TF1) est diffusée depuis 1994, puis CNews (ex-i-télévision et ex-I-Télé, groupe Canal +) est arrivée en 1999 ; BFM TV (groupe Altice France) diffuse à partir de 2005, au moment du démarrage de la TNT ; enfin, la chaîne publique d'information en continu FranceInfo est née en 2016. En 2023, la part d'audience annuelle pour les quatre chaînes d'information en continu s'élevait à 7,5 % (2,6 % pour BFMTV et pour CNews, qui se classent ex-aequo à la 9^e position des chaînes les plus regardées ; 1,6 % pour LCI et 0,7 % pour FranceInfo), en augmentation de près d'un point par rapport à 2021 (source Mediametrie.fr, *Médiamat Annuel*). À partir d'une analyse croisée entre les usages de ces chaînes ainsi que du rapport des individus aux médias d'actualité et à la politique (évalué en termes de crédibilité et de légitimité), Jérémie Derhi identifie différents styles relationnels aux chaînes d'information en continu qui favorise la compréhension des pratiques informationnelles médiatiques : « *Le succès des chaînes d'information en continu est en partie lié à la possibilité qu'elles offrent à leurs spectateurs d'articuler les contraintes de leurs modes de vie avec leur degré de préoccupation par rapport à la sphère publique* ». La disponibilité permanente du flux d'informations est un motif régulièrement avancé pour expliquer le choix des CIC comme source d'informations. Pour certains, ces chaînes constituent une porte d'entrée vers la connaissance de l'actualité. Pour d'autres, elles sont un rendez-vous quotidien vecteur d'« être au monde ». Pour une majorité, la pratique de ces chaînes s'accompagne d'une diversité de pratiques médiatiques d'actualité. Néanmoins, l'appropriation des actualités et de leur mise en scène est socialement diversifiée : l'auteur observe des mises à distance variables des contenus comme éléments du débat public.

L'extension de l'information télévisée passe par un déploiement de dispositifs sur les espaces numériques, qui reconfigurent les rôles et les pratiques journalistiques. C'est ce que révèle l'étude conduite par Alexandre Borrell, Stéphanie Wojcik et Élodie Berthet sur « 20h22, la suite sur Twitch », une séquence d'interviews de candidats à l'élection

présidentielle orchestrée par France 2 sur la plateforme de *streaming* Twitch. Cette expérience traduit l'hybridité des nouvelles manières d'informer : un genre télévisuel classique (la mise en scène de l'interview en plateau) est exporté sur une plateforme caractérisée par le temps long et l'interactivité (les contenus sont commentés en direct). Pour le diffuseur public, le dispositif est porteur d'un idéal démocratique : « *Twitch permettrait de restaurer un lien entre acteurs institutionnels et citoyens sensibles aux logiques longuement explicitées* ». Il offre la possibilité au journaliste d'endosser une posture et une fonction civique qu'il tend à perdre à la télévision : « *C'est en donnant largement la parole aux publics protégés par le pseudonymat que le journalisme peut pleinement performer une telle fonction civique* ».

Au sein de l'audiovisuel public, les mutations en lien avec le numérique se caractérisent donc notamment par des exportations de pratiques et de contenus sur des espaces en ligne, qui s'accompagnent de redéfinitions, mais aussi de permanences. À partir du cas de Culture Prime, un dispositif pensé comme un « média 100 % vidéo » du service public fournissant des contenus culturels pour les réseaux socio-numériques, Lucie Alexis analyse la réorganisation de services de rédaction des médias publics autour d'un « *projet commun sans rédacteur en chef* ». L'auteure met en lumière autant les tensions (au niveau des compétences professionnelles, notamment entre communication et journalisme) que les ajustements et les négociations mis en œuvre par les acteurs du projet. Au final, la pérennité d'un modèle de programmation linéaire hérité des médias traditionnels, destiné à fidéliser les publics, caractérise la production et la diffusion d'information culturelle sur Culture Prime, tandis qu'un format de vidéo courte d'information s'y est imposé, à l'instar de nombreux médias d'information déployés en ligne (Aubert, 2023).

VERS DE NOUVELLES STRATÉGIES ÉDITORIALES

Le déploiement des informations télévisées sur des espaces en ligne interroge l'évolution des stratégies éditoriales des acteurs de l'information. En effet, les contenus sont alors extraits de leur flux de diffusion initial (la grille de programmation du diffuseur) pour intégrer notamment des dispositifs de type « infomédiaire » (Rebillard et Smyrniaios, 2010). Deux catégories d'acteurs sont concernées par cette appellation « infomédiaire », qui indique un rôle de mise en relation de l'information journalistique avec les usagers de l'Internet. D'une part, ce sont les réseaux socio-numériques (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, SnapChat, YouTube) qui hébergent des comptes de média et diffusent, de manière automatisée, des contenus journalistiques. D'autre part, des portails d'actualité, comme Google News et Orange Actu en France, ont été créés avec comme activité principale « la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution de l'information éditée par des tiers, sur la base de critères thématiques, linguistiques ou chronologiques » (Smyrniaios et Rebillard, 2009). Pour les médias producteurs d'information, la mise en place d'un partenariat avec ces intermédiaires est un gage de visibilité et d'audience accrues ; mais cela implique l'adaptation des formats pour satisfaire aux critères de sélection et de hiérarchisation édités par les plateformes (Lyubareva et Rochelandet, 2017) et parfois une adaptation aux usagers des plateformes. Plus généralement, la mise en ligne de l'information télévisée, *via* des infomédiaires ou d'autres dispositifs *ad hoc*, altère, à des degrés divers, les contenus informationnels et leur réception. Les auteurs présents dans ce dossier ont questionné l'évolution de la diffusion et l'appropriation de contenus d'information télévisée sur et par des dispositifs et des acteurs socio-numériques, à partir de trois perspectives éditoriales : les formats, les publics cibles et les pratiques professionnelles journalistiques. Simon Gadras propose une enquête exploratoire menée

après de *streams*, ces contenus de flux, organisés sur la plateforme Twitch à l'occasion du débat de l'entre-deux-tours des élections présidentielles de 2022. Il ressort de l'étude une forte hétérogénéité dans les modalités d'organisation, de mise en œuvre et de suivi des *streams*, bien que l'auteur observe, lui aussi, combien les chaînes Twitch se fondent sur des modèles éculés de mise en scène audiovisuelle du débat. Ce qui se joue dans ces séquences se passe en réalité sur la conversation (le *chat*), où se manifestent les traces d'une quête de sociabilité initiée à la fois par le *streamer* et les participants, qui n'a finalement pas grand-chose à voir avec le débat en lui-même. « Il s'agit principalement d'être ensemble » pour vivre l'événement du débat, analyse l'auteur. Les effets performatifs d'une télévision à la fonction « cérémonielle » (Dayan, Katz, 1992) sont ici transposés sur Twitch.

Les reconfigurations d'une partie de l'information télévisée russe sont étudiées à l'aune de deux chaînes, et de leur déploiement sur le réseau Telegram. Vitaly Buduchev s'interroge sur les contraintes éditoriales de Telegram qui pèsent sur ces chaînes de télévision, et sur la manière dont elles s'y positionnent. La problématique est plus complexe qu'il n'y paraît car s'ajoute un contexte politico-médiatique tout particulier : les diffuseurs étudiés sont deux chaînes fédérales, affiliées au pouvoir politique russe. On retrouve dans l'étude des caractéristiques communes à d'autres contextes nationaux, pour ce qui est de la diversité dans les manières de se déployer en ligne : pour l'une des chaînes étudiées (Rossia 1), des contenus semblent spécifiquement produits pour la plateforme Telegram, tandis que pour l'autre chaîne (Perviy), la diffusion de *posts* en ligne sur Telegram paraît très dépendante du fonctionnement traditionnel de la rédaction de la chaîne, notamment au niveau du rythme de programmation. Si, dans d'autres cas, cette diversité s'explique par des choix faits au niveau des stratégies médiatiques (d'une timide incursion sur l'internet à une stratégie d'investissement fort des espaces en ligne), ici le facteur explicatif tient aux publics cibles des chaînes. Il s'agit bien « de satisfaire les publics ayant des centres d'intérêts divergents et appartenant à des groupes sociaux variés » conclut l'auteur. Dans un autre contexte socio-culturel, et à une autre échelle, celle régionale de l'Outre-mer, ce sont les reconfigurations des pratiques professionnelles des journalistes de télévision qui sont interrogées. Bernard Idelson insiste d'emblée sur la nécessaire prise en compte de la contextualisation territoriale des deux médias étudiés (Réunion la 1^{ère} et Antenne Réunion), les deux chaînes de télévision concurrente, l'une publique, l'autre privée, du département d'Outre-mer. L'importance de l'actualité locale est manifeste dans ce contexte : elle se caractérise par une attention forte portée aux faits divers et aux témoignages dans la mise en scène de l'information. Elle se traduit également par une recherche d'interactivité avec les publics, qui semble ici facilitée par l'usage de réseaux socio-numériques comme Facebook. Dans ce cas, ce n'est pas tant l'information qui se déploie en ligne que les journalistes, en quête de publics. L'auteur situe les reconfigurations des pratiques dans un *continuum* de représentations (du rôle informationnel à jouer par les médias aux attentes du public) et de discours technicistes qu'il convient d'explicitier, pour mieux comprendre l'évolution des pratiques sur le temps long.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie (2019), « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic&société*, volume 13, n°1-2, p. 159-193.

Aubert, Aurélie (2023), *Une information brute ? Journalisme, vidéos et réseaux sociaux*, Paris : INA (collection « Études et controverses »).

Berthaut, Jérôme ; Noûs, Camille (2021), « Les petites entreprises du grand reportage. Les magazines d'information à la télévision et leurs sous-traitants », *Réseaux*, 230, p. 111-140.

Boyadjian, Julien (2020), « Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants », *Réseaux*, 222, p. 21-52.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2019), « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, 10, p. 71-87.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2024), « Sérialisation, sérialités : penser la production numérique du groupe Arte », *Télévision*, 15, p. 67-82.

Chambat-Houillon, Marie-France ; Barthes, Séverine (dirs) (2019), « Mutations de la télévision », *Télévision*, 10.

Châteauvert, Jean ; Delavaud, Gilles (dirs) (2016), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris : Éd. L'Harmattan.

Coutant, Alexandre ; Stenger, Thomas (2012), « Les médias sociaux, une histoire de participation », *Le Temps des médias*, 18, p. 76-86.

Dayan, Daniel ; Katz, Elihu (1992), *Media Events. The live broadcasting oh history*, Cambridge : Harvard University Press.

Dejean, Sylvain ; Lumeau, Marianne ; Peltier, Stéphanie ; Peters, Lorreine (2021), « La consommation d'informations en France. Quelle place pour la télévision ? », *Réseaux*, 229, p. 43-74.

Jeanneney, Jean-Noël (1996), *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Paris : Éd. Du Seuil.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture: when old and new media collide*, New York : New York University Press.

Kredens, Elodie ; Rio, Florence (dirs) (2015), « Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique », *Études de communication*, 44.

Leroux, Pierre ; Riutort Philippe (dirs) (2013), « Renouvellement des mises en scènes télévisuelles de la politique », *Questions de communication*, 24.

Lochard, Guy (2005), *L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris : Clemi/Ina/Vuibert.

Lombardo, Philippe ; Wolff, Loup (2020), « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », *Culture Études*, 2, p. 1-92.

Lyubareva, Inna ; Marty, Emmanuel (dirs) (2022), « Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23.

Lyubareva, Inna ; Rochelandet, Fabrice (2017), « Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne », *Réseaux*, 205, p. 9-19.

Mercier, Arnaud (1996), *Le journal télévisé*, Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

Missika, Jean-Louis (2006), *La Fin de la télévision*, Paris : Éd du Seuil.

Pignard-Cheynel, Nathalie ; van Dievoet, Lara (dirs) (2019), *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*, Bruxelles : De Boeck Supérieur.

Rebillard Franck ; Smyrnaioi Nikos (2010), « Les informéiaires, au cœur de la filière de l'information d'actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, 160, p. 164-194.

Scherer, Eric (2023), « Baromètre Kantar-La Croix : la confiance des Français dans les médias remonte », [en ligne], <https://www.meta-media.fr/2023/01/28/barometre-kantar-la-croix-la-confiance-des-francais-dans-les-medias-remonte.html>

Sauvage, Monique ; Veyrat-Masson, Isabelle (2012), *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Paris : Nouveau monde éditions.

Séguir, Céline (2015), « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7, <https://doi.org/10.4000/rfsic.1462>.

Séguir, Céline (2022), « Faites votre JT. La personnalisation de l'information télévisée au service des publics ? », *Les cahiers du journalisme et de l'information*, 10, <https://cahiersdujournalisme.org/V2N10/CaJ-2.10-R071.html>.

Smyrnaioi, Nikos ; Rebillard, Franck (2009), « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication et langages*, 160, p. 95-109.

Spies, Virginie (dir.) (2014), « La télévision et après : vers le transmédia », *Télévision*, 5, p. 11-130.

Les appropriations des chaînes d'information en continu (*BFM TV* et *CNews/I-Télé*) : émergence de nouveaux usages et fragmentation des publics

Article inédit, mis en ligne le 21 octobre 2024.

Jérémié Derhi

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication rattaché au laboratoire IRMÉCCEN (Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique - EA 7546), Jérémié Derhi a effectué sa thèse sur les publics des chaînes d'information en continu, articulant sociologie des usages et cultural studies. Il a également co-dirigé un ouvrage et coorganisé deux colloques sur les nouvelles formes de médiatisation du politique. Il est actuellement enseignant contractuel à l'ITIC au sein de l'Université Paul Valéry-Montpellier 3.

Jeremie.derhi@univ-montp3.fr

Plan de l'article

Introduction

Méthodologie, caractéristiques de la population d'enquête et de la pratique des CIC

Les CIC : une variété d'usages en lien avec le flux

Styles relationnels aux CIC

5 idéal-types d'usages des CIC

Conclusion

RÉSUMÉ

Les chaînes d'information en continu ont progressivement intégré les pratiques informationnelles des Français depuis une quinzaine d'années. Fondé sur une enquête qualitative menée entre 2015 et 2017, ce travail explore une partie de la relation qu'entretiennent les publics avec ces chaînes. La disponibilité permanente du flux d'information est à l'origine d'usages de l'information diversifiés reliés tant aux modes de vie contemporains qu'au rapport à l'actualité de chaque individu. Ainsi, les publics trouvent-ils, dans la pratique de ces chaînes, un moyen d'ajuster les temps dédiés à l'actualité dans leur quotidien et une fenêtre ouverte permanente sur l'état de la sphère publique. Cet article propose 5 idéal-types de profils d'usagers des chaînes d'information en continu : les *Primo-accédants*, les *Minimalistes*, les *Modérés*, les *Assidus* et les *Intensifs*.

Mots clés

Chaînes d'information en continu, télévision, usages sociaux, actualité, politique, réception

APPROPRIATIONS OF 24-HOUR ROLLING NEWS CHANNELS (BFM TV AND CNEWS/I-TÉLÉ): THE EMERGENCE OF NEW USES AND THE FRAGMENTATION OF AUDIENCES

Abstract

24-hour rolling news channels have gradually integrated French information usages over the past fifteen years. Based on a qualitative analysis carried out between 2015 and 2017, this paper explores part of the relationship that audiences have with these channels. The permanent availability of news generates a series of uses of news accessibility related both to contemporary lifestyles and to each individual's relationship to the news. Thus, audiences find in the use of these channels a means of adjusting the time dedicated to the news to their daily lives and a permanent open window on the state of the public sphere. This article suggests 5 ideal types of user profiles for 24-rolling news channels: Primary users, Minimalists, Moderates, Regular users and Intensive users.

Keywords

24-hour rolling news channels, television, social uses, news, politics, reception studies

APROPIACIONES DE CANALES DE COMUNICACION EN ABIERTO (BFM TV Y CNEWS/I-TÉLÉ): APARICIÓN DE NUEVOS USOS Y FRAGMENTACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Resumen

Durante los últimos quince años, los canales de comunicación en abierto han ido integrando progresivamente las prácticas informativas francesas. A partir de una encuesta cualitativa realizada entre 2015 y 2017, este trabajo explora una parte de la relación que tienen las audiencias con estos canales. La disponibilidad permanente del flujo de información ha dado lugar a una serie de hábitos en el acceso a la información relacionados tanto con estilo de vida contemporáneo como con la relación de cada individuo con la actualidad. De este modo, las audiencias hallan, por medio de estos canales, una forma de adaptar el tiempo dedicado a la actualidad en su vida diaria y una ventana abierta permanentemente al estado de la esfera pública. Este artículo propone 5 tipos de perfil de usuario de los canales de comunicación en abierto: los Principiantes, los Minimalistas, los Moderados, los Asiduos y los Intensivos.

Palabras clave

Canales de comunicación en abierto, televisión, usos sociales, noticias, política, estudios de recepción

INTRODUCTION

La part de l'information à la télévision a drastiquement augmenté avec l'introduction

progressive des chaînes d'information en continu (CIC) depuis une vingtaine d'années. Les conséquences de cet élargissement ont été peu étudiées, Pourtant, ces chaînes, principalement *BFM TV*, *CNews* et dans une moindre mesure *LCI* et *Franceinfo*, sont devenues des marques médiatiques très présentes dans la sphère publique et s'inscrivent dans le top 5 des pratiques d'information télévisée des français (Dejean *et al.*, 2021, p. 55). De manière concomitante à la reconfiguration des pratiques informationnelles liée au numérique, l'émergence de ce nouveau format a fait naître de nouvelles pratiques jusqu'ici inexplorées.

Les travaux sur la réception des chaînes d'information en continu démontrent leur centralité lors de la survenue d'événements exceptionnels tels que les vagues d'attentats de 2015 et 2016 (Lefébure et Sécaïl, 2016 ; Sécaïl *et al.*, 2020) mais ne renseignent pas sur le rapport quotidien des individus à ces chaînes. Les récents débats sur la transformation éditoriale d'*I-télé* devenue *CNews* depuis son rachat par le groupe Bolloré réaffirment pourtant la nécessité d'étudier et d'interroger la manière dont les téléspectateurs se saisissent de ces chaînes.

Nous avons donc cherché à mieux comprendre l'inscription de cette pratique des CIC dans la vie des individus, principalement à travers la notion d'*usage* telle qu'envisagée par Josiane Jouët (Jouët, 2000). Dans cette perspective, les usages sont des appropriations socialement différenciées des dispositifs et des objets médiatiques permettant de reconstruire les contextes sociaux à l'origine de la pratique et de sa perpétuation (Breton et Proulx, 2012, p. 267). A partir d'une enquête qualitative, nous avons mis au jour une diversité d'usages s'inscrivant dans des styles de relations aux chaînes. Ces analyses issues d'une recherche doctorale proposent 5 idéaltypes de profils d'usagers des chaînes d'information en continu.

Dans un premier temps, nous verrons que la pratique des CIC recouvre une série d'usages individuels. Ces usages donnent la possibilité de négocier les modes de vie (travail, famille, solitude) et les rapports à l'actualité (lointains, distants, concernés, intellectuels) à travers des usages pratiques, pragmatiques et cognitifs, mais également des usages d'accès et de surveillance de la sphère publique¹ (Maigret et Macé, 2005, p. 41-66) et comprenant une dimension cérémonielle (Dayan et Katz, 1996). Dans un second temps, il s'agira de mettre en lumière les multiples configurations de l'appropriation des CIC dans le rapport à l'actualité. L'analyse des caractéristiques de la pratique (fréquence, durée, horaire) et des autres pratiques d'information médiatiques déclarées par les enquêtés expliquera la manière dont ces chaînes sont l'objet de styles relationnels. L'articulation entre ces styles relationnels et les usages rendra possible l'établissement de 5 idéaltypes de profils d'usagers des CIC : les *Primo-accédants*, les *Minimalistes*, les *Modérés*, les *Assidus* et les *Intensifs*.

Méthodologie, caractéristiques de la population d'enquête et de la pratique des CIC

Le matériau de l'enquête est constitué de 58 entretiens qualitatifs semi-directifs menés au sein de quatre localités (Gard, Haute-Savoie, Montreuil et le 15^{ème} arrondissement de Paris) entre 2015 et 2017 avec des téléspectateurs réguliers des CIC (minimum trois visionnages hebdomadaires). Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure, ont permis le recueil

.....

1. Les auteurs offrent une définition conceptuelle très riche de la notion de sphère publique. Nous retiendrons ici qu'il s'agit « d'une arène symbolique », contenant les espaces tant publics que médiatiques et dont « les contours sont coextensifs à l'étendue de forme de problématisation de "la réalité" par les acteurs » (p.48-49). Dans cette perspective chaque média représente un accès et « une traduction » située de la sphère publique, lieu « des conflits de définition » entre « mouvements culturels [hégémoniques et] contre-hégémoniques » (p. 50).

d'une variété de données sur les individus : trajectoires socio-économiques et éléments biographiques, pratiques de diversification médiatique (nombre et type de titres d'actualité consultés régulièrement), pratiques et interprétations à propos des CIC. La composition de la population d'enquête est assez diversifiée en termes de répartition par classes d'âge² et de genre (proche des proportions INSEE), mais s'en détache sur le plan des catégories socioprofessionnelles (CSP), avec une surreprésentation des cadres et professions intellectuelles supérieures et du niveau de diplôme, plus élevé que dans la population générale. Ce décalage, non significatif pour une enquête qualitative, renvoie tout de même aux traits sociaux connus des pratiques informationnelles (Dejean *et al.*, 2022) notamment si on les compare à ceux de la pratique télévisuelle en général (Lombardo & Wolff, 2020). Ainsi, comme dans la population générale, l'intérêt pour l'actualité de notre population d'enquête, reflété notamment par le degré de diversification médiatique, est plus fort chez les hommes et croît avec l'âge, le niveau de diplôme et la CSP. Trois groupes de profils de diversification se détachent :

- un groupe d'*univores* de 10 enquêtés, majoritairement féminin, au statut et niveau de diplôme faible et pour lequel les CIC sont le rapport principal à l'actualité ;
- un groupe de profils *moyens* de 28 enquêtés, presque paritaire, ayant le même âge moyen que la population d'enquêtés dans son ensemble, diversifié sur le plan des CSP et ayant à côté des CIC deux ou trois rendez-vous réguliers avec l'actualité à parité entre médias publics et privés ;
- un groupe d'*omnivores* de 20 enquêtés, plus âgé et masculin, aux catégories socioprofessionnelles et niveaux de diplôme plus élevés, pour lequel les CIC sont une fraction d'un rapport à l'actualité assez fort et davantage lié aux médias audiovisuels publics.

Concernant la pratique des CIC en elle-même, les enquêtés les regardent plutôt le matin et le soir, conformément aux courbes d'audiences générales de la télévision (Conan, 2020, p. 44). Pour une première moitié du corpus d'enquêtés, les temps d'exposition indiquent que la pratique des CIC est une pratique d'appoint, inférieure à 1h par jour, fraction négligeable de la pratique télévisuelle en général. Cette partie de la population d'enquêtés est principalement composée d'individus issus des classes populaires ou de catégories intermédiaires et d'employés, ainsi que d'individus pour qui les CIC ne représentent pas le rapport principal à l'actualité mais seulement une fraction de celui-ci. Pour la seconde moitié du corpus d'enquêtés, la pratique des CIC représente une fraction « à part entière » de la pratique télévisuelle, c'est-à-dire un programme en lui-même dont le visionnage est supérieur à 1h jusqu'au visionnage en fond ou en continu. Dans l'ensemble, les temps de visionnage augmentent légèrement avec le niveau de diplôme comme avec la catégorie socioprofessionnelle. La pratique des CIC est domestique, massivement individuelle, bien que davantage partagée pour les 24-39 ans au sein du couple. Enfin, la pratique des CIC semble être bien ancrée dans les habitudes télévisuelles, à en juger l'ancienneté de celle-ci chez nombre d'enquêtés.

UNE VARIÉTÉ D'USAGES EN LIEN AVEC LE FLUX

La forme audiovisuelle que prennent ces chaînes - un flux en forme de boucle d'informa-

.....

2. La population de l'enquête est répartie comme suit : 3 enquêtés de 15-24 ans ; 12 de 25-34 ans ; 15 de 35-44 ans ; 10 de 45-54 ans ; 8 de 55-64 ans ; et 10 de 65 ans et plus. On observe que les jeunes sont peu présents à l'instar de ce que l'on trouve dans les résultats des études statistiques qui confirment que ces derniers regardent moins la télévision, peu les CIC et ont un rapport plus distendu à l'actualité.

tion en continu- incite d'abord à explorer la relation à cette disponibilité permanente de l'information. La pratique de ces chaînes s'effectue sur les plages horaires traditionnelles de forte audience de la télévision (le matin et le soir), si bien que l'interrogation porte les usages liés à cette disponibilité permanente du flux d'information. La figure 1 ci-dessous propose un schéma de l'ensemble des usages individuels évoqués au cours de cette partie.

1. Usages des CIC en lien avec les modes de vie

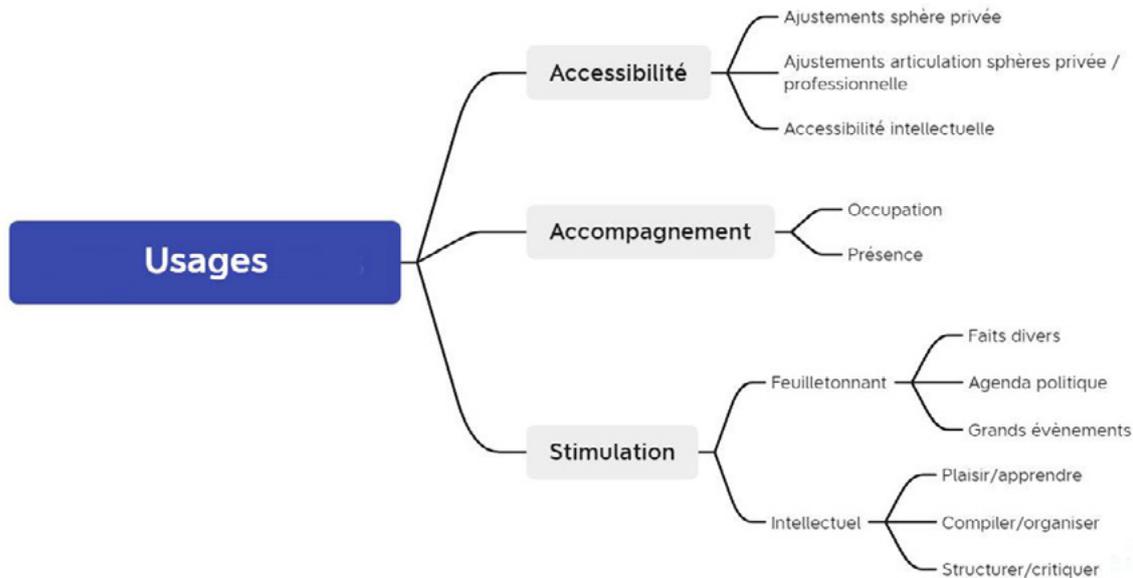


Figure réalisée par l'auteur.

Des appropriations liées à l'accessibilité de l'information

Au sein des modes de vie des individus, la pratique de l'actualité est, dans la plupart des cas, subordonnée à une série d'autres activités plus ou moins contraignantes (le temps familial, le travail, les loisirs, le sport, etc.). Dans ce cadre, la disponibilité du flux des CIC donne la possibilité de différer et de choisir les moments dédiés à l'actualité.

Le flux de l'information dans les CIC fait naître deux types d'usages d'ajustement des temps au sein des modes de vie. Le premier est dédié à l'information dans la sphère privée et se caractérise par la priorisation d'autres activités sur l'activité informationnelle, reléguant celle-ci à des moments plus atypiques mais rendus possibles par la disponibilité du flux. Cet usage s'exprime souvent comme un choix (c'est-à-dire le fait de vouloir s'informer à un moment précis et non à un autre) ou bien comme une facilité permise par le flux. Des enquêtés rapportent par exemple qu'ils regardent les CIC après une activité particulière qui ne dépend pas d'un horaire précis (repas, douche, heure où l'on rentre chez soi, etc.).

En second lieu, aux deux extrémités du spectre des catégories socioprofessionnelles, le problème de l'accès à l'information en relation aux horaires de travail est significatif dans l'adoption des CIC à travers un usage d'ajustement des temps dédiés à l'information dans la sphère privée au regard des contraintes de la sphère professionnelle. En effet, sur les 35 actifs en emploi du corpus, 22 sont concernés à des degrés divers par l'usage de ces chaînes en lien avec leurs horaires de travail. Pour un groupe de 10 enquêtés, l'accès à une matinale d'information ou à la tranche 19h-21h est impossible. Il s'agit des personnes les plus contraintes par leurs rythmes professionnels. Pour ces enquêtés, l'offre en continu joue un rôle important et bénéficie d'un avantage certain sur les *replays* d'émissions ou

de bulletins d'information. Parmi ces enquêtés, 6 appartiennent à des professions CSP-, ayant moins de prise sur leur univers professionnel, et 4 sont cadres, et ainsi moins contraints dans leur accès aux tranches d'information classiques, mais évoquant des horaires incertains ou tardifs souvent associés à des métiers à responsabilités (CSP+).

Enfin, le dernier usage lié à l'accessibilité de l'information est davantage associé aux contenus des CIC. Sur le plan cognitif, l'information est plus accessible car perçue ou vécue comme plus facile à comprendre. Nous en avons identifié deux formes. D'abord, celle d'enquêtés jeunes issus de milieux plutôt populaires ou de personnes âgées qui louent la facilité de compréhension des contenus des CIC, loin des « blabla » de TF1 et France 2. Le discours des enquêtés issus de milieux populaires met en avant la clarté et la simplicité des contenus, leur aspect « concret » pour reprendre leurs mots. Ensuite, nous avons identifié cet usage chez des cadres ou apparentés, non pour des raisons de moindre connaissance de la sphère publique ou des difficultés de concentration ou de compréhension, mais plutôt en relation avec l'état de fatigue lié au travail, ou pour se préserver en vue de pratiquer d'autres activités intellectuelles comme la lecture. Les CIC constituent donc l'un des dispositifs qui permet aux individus d'agencer tout ou partie de leur pratique de l'information par différentes formes d'accessibilité³.

Des usages d'accompagnement et de stimulation

Les CIC ne favorisent pas uniquement des usages liés à leur accessibilité. À l'instar d'autres médias, elles font l'objet d'appropriations en rapport avec la solitude et la stimulation intellectuelle (Glévarec, 2017, p. 43). Nous avons ainsi identifié des usages d'accompagnement dans lesquels les CIC s'apparentent à une présence lors des moments du quotidien ou peuvent tenir lieu d'occupation subalterne, éventuellement d'occupation par défaut. Les CIC ne suivent pas ou peu, dans le discours des enquêtés, la logique du rendez-vous.

Chez les non-actifs ou actifs hors de l'emploi, les CIC accompagnent et structurent en partie le temps de la journée. Pour les enquêtés les plus instruits hors de l'emploi, le rapport à l'actualité en continu s'apparente à un usage présentiel qui vise à garder une forme de synchronie avec la sphère publique. Pour les actifs, l'usage des CIC en tant que présence ou accompagnement vise moins à structurer la journée qu'à accompagner des moments creux (« dès qu'[il n'y a] rien à faire », « ou alors entre deux pubs ») et des tâches du quotidien souvent associées à la solitude. Le flux autorise une attention flottante partagée entre la télévision et la tâche en question.

Tant pour les actifs que pour les non actifs, les CIC tendent donc à conduire à un usage et finalement à un statut d'occupation par défaut, au caractère parfois opportun, mais toujours subalterne. Il peut s'agir d'une manière de passer le temps pour ceux qui en ont beaucoup comme d'une façon d'agrémenter et de combler les temps morts du quotidien ou de la pratique télévisuelle dans son ensemble.

Les usages de stimulation intellectuelle⁴ s'incarnent d'une part à travers le caractère feuilletonnant des contenus et, d'autre part, en lien avec des formes d'appropriations intellectuelles des contenus. Le premier s'exerce de manière socialement différenciée, mais touche l'ensemble des strates du corpus. Les enquêtés proches des classes populaires

.....

3. La question des accessibilités à travers les ajustements qu'opèrent les enquêtés dans leur rapport à l'information par le biais des CIC soulève en miroir le problème de la substitution des CIC à d'autres programmes d'information et notamment des JT de 20h de *TF1* et *France 2*. 26 enquêtés abordent cet aspect en entretien.

4. Le terme stimulation ne renvoie pas à une acception clinique, fonctionnaliste ou comportementaliste, mais au sens commun de « favoriser, accroître l'activité [...] mentale ». (Le Trésor de la Langue Française informatisé).

se focalisent sur la dimension feuilletonnante des faits divers, alors que les personnes issues de milieux plus favorisés focalisent leurs attentes sur l'agenda politique. En revanche, cet usage est socialement indifférencié concernant le suivi des grands événements comme les attentats. La structuration des contenus et des grilles de programmation des CIC permet cet usage à travers la retransmission en direct et le suivi des événements quotidiens au fil de la journée ou sur le long cours.

Le second usage de stimulation réside dans les appropriations intellectuelles des contenus et leurs perspectives individuelles. Nous y retrouvons principalement trois types de stimulation :

- D'abord, l'acquisition de nouvelles connaissances ou de nouvelles perspectives sur celles-ci venant renforcer un savoir (*via* les experts, les débatteurs, les comparaisons de fond ou de forme avec d'autres chaînes ou médias, la découverte de nouvelles idées ou points de vue) à travers des postures d'apprenant, un enrichissement personnel et une forme de plasticité des savoirs face à l'actualité ;
- Ensuite, une stimulation issue du fait de typifier et d'organiser les contenus, à travers une forte propension à évoquer le sens d'une actualité, son historicité, ses tenants et aboutissants, et l'adoption d'une posture de décrypteur des enjeux et du fonctionnement de l'actualité ;
- Et enfin, une stimulation issue de la structuration systémique des contenus de ces chaînes à travers la faculté à donner une interprétation s'inscrivant dans une vision globale du monde dans laquelle tout a un sens. Ce dernier type de stimulation s'articule bien souvent à une identité forte de l'individu et s'exprime surtout sur un mode oppositionnel.

Ces usages de stimulation participent à fonder et à enrichir des formes de compétences politiques telles qu'entendues par Daniel Gaxie (Gaxie, 2002, p. 169).

Une télévision potentiellement cérémonielle

La télévision cérémonielle (Dayan et Katz, 1996) est une expression qui décrit, sur un plan anthropologique, les retransmissions télévisuelles de grands événements attendus comme les funérailles du président Kennedy ou le mariage du prince Charles et de Lady Diana. Bien que la notion n'ait pas été éprouvée à nouveau empiriquement depuis l'étude des auteurs, des cas plus récents comme ceux des funérailles du président Jacques Chirac ou du chanteur Johnny Hallyday entrent dans ce cadre. Le spectateur habituel est ainsi invité à cesser d'être spectateur pour devenir témoin d'un événement dont la télévision propose un récit. Pour reprendre les mots de Dayan, « la télévision cérémonielle vise à offrir non pas un savoir, mais une expérience, la possibilité d'une participation. Sa vocation participative se traduit en [comportements] de proximité ou d'effacement de la distance, en rituels d'inclusion dans un " nous " » (Dayan, 2006, p. 182).

Les CIC font l'objet, d'une part, d'usage de vigilance et de surveillance de la sphère publique, d'autre part de suivi des événements à forte portée dramatique. Ces deux usages ne relèvent pas de la télévision cérémonielle proprement dite mais s'inscrivent dans son sillage par la dimension collective et les attentes sociales qui sous-tendent le visionnage des CIC.

Le premier usage concerne une majorité d'enquêtés et s'exprime par l'attention portée aux évolutions de la sphère publique à travers des formes de vigilance ou de surveillance de celle-ci *via* les CIC. Cet usage s'inscrit dans les attentes et les appréhensions des enquêtés vis-à-vis de changements potentiels au sein de la sphère publique. Cette surveillance des *potentialités cérémonielles* consiste pour une part à monitorer la sphère publique à travers des indicateurs différents selon les individus : l'évolution des positions idéologiques des

personnalités politiques et des journalistes ; l'évolution du traitement d'une thématique en particulier ; l'évolution des rapports de force politiques et culturels ; ou encore, l'évolution de ce qui est donné à voir aux autres, « ce qu'on dit aux gens ». Pour une autre part, il s'agit d'une surveillance pragmatique des changements concrets ou directement liés aux modes de vie des individus (comme les stations de métro bloquées par une manifestation ou le vote d'une loi concernant son statut professionnel) et plus largement de la survenue d'un drame inattendu.

À côté de la surveillance de ces grands enjeux qui nourrissent la vie intérieure et les anticipations désirées ou non de certains enquêtés, nous observons une surveillance qui prend un tour plus métaphysique, dans laquelle la connaissance des enjeux du moment autour de l'actualité devient une question existentielle, notamment chez cet enquêté :

« [À propos de sa fréquentation des CIC] C'est une habitude, maintenant c'est machinal, d'ailleurs ça me pose un problème parce que j'aime pas être tenu à des habitudes. Mais aussi parce que je veux savoir, je veux savoir c'qui s'passe, je veux être maître de mon destin. Et donc je veux savoir où je suis et dans quelle situation je me trouve et quelles sont les circonstances qui se présentent à la vie que je mène ». Frédéric, 49 ans, en invalidité.

Les propos de Frédéric caractérisent bien l'enjeu intrinsèquement social de l'usage de l'actualité car ils reflètent « l'articulation entre l'individuel et le collectif, le personnel et le social, le privé et le public » identifié par Josiane Jouet (Jouët, 2000, p. 515). Cette intersection entre l'individuel et le collectif est primordiale dans le rapport à l'actualité, car elle construit le monde social chez l'individu en dehors de son environnement quotidien. Cette surveillance s'apparente en réalité à une manière d'être au monde ou de faire *partie du monde*, grâce au regard que les individus portent à son endroit.

Le propos de Tahar illustre bien cette dimension spécifique, mais à travers le rôle *potentiellement cérémoniel* que les CIC jouent dans ce cadre :

« [Sur ce qu'apportent ces chaînes] Alors elles m'apportent, on va dire, à la fois le fait de savoir s'il s'est passé quelque chose, « qu'est-ce qui s'est passé ? », et s'il s'est passé quelque chose de grave ou d'important dans le monde. Voilà, donc c'est à la fois, donc on va dire, le fait d'avoir de l'information et à la fois de s'assurer qu'il s'est rien passé de grave. J'veux dire, toujours avec la menace terroriste et tout ça, on peut se dire, voilà non y'a différentes choses. Mais c'est surtout ça, de voir s'il ne s'est rien passé de grave et d'un autre côté voir c'qui s'est passé d'important. Sachant que maintenant, de plus en plus, les gens avec leurs smartphones... moi-même j'ai mis l'application Euronews, donc s'il s'est passé quelque chose, on va dire de grave, un attentat ou un... ou quoi... dans les collègues y'a toujours quelqu'un qui va dire « ah ben il s'est passé ci, il s'est passé ça », donc l'information dans la journée, même au travail on l'a. Mais bon, je regarde quand même ».

Tahar, 39 ans, gestionnaire de paie dans une grande entreprise.

Ainsi, ces diverses formes de surveillance, seulement survolées ici, s'inscrivent dans des appréhensions et espoirs cérémoniels, c'est-à-dire l'attente d'un événement qui marquerait collectivement la société. C'est pourquoi nous parlons dans le cadre de ces usages de surveillance d'une télévision *potentiellement cérémonielle*.

Le deuxième usage accolé à cette notion est lié à la survenue cette fois-ci effective d'événements inattendus qui accaparent une grande partie de l'attention publique comme les attentats en 2015 et en 2016. Les audiences des CIC durant ce type d'événements attestent de moments collectifs et télévisuels importants qui donnent lieu à un usage de suivi en continu. Nous qualifions cette appropriation des CIC lors de ces contextes particuliers d'usage de suivi intensif en contexte *cérémoniel implicite*. Le terme implicite renvoie au caractère cette fois-ci inattendu de l'événement contrairement au concept original forgé par Dayan se focalisant uniquement sur des événements anticipés par les

médias télévisés.

Cet usage se caractérise par une forte intensification de la pratique, parfois douloureuse, visant à explorer l'événement, ses ramifications et sa clôture, mais également par l'envie d'avoir des échanges sociaux directs (téléphone, messagerie, rencontre physique, etc.) comme réaffirmations d'un « nous » public du drame collectif. Sur ce point, hormis l'objectif de communiquer exprimé par les enquêtés, notre travail rejoint celui de l'étude Mediaterr (Sécaïl *et al.*, 2020) qui décrit quantitativement cet usage de suivi intensif. Ainsi, plusieurs enquêtés décrivent et ont intégré deux régimes spectatoriels liés à ces chaînes. Un premier, ordinaire, celui décrit à travers les usages précédemment évoqués, et un second, lié au caractère exceptionnel de l'actualité et implicitement cérémoniel sur le plan anthropologique.

DE MULTIPLES CONFIGURATIONS D'APPROPRIATIONS

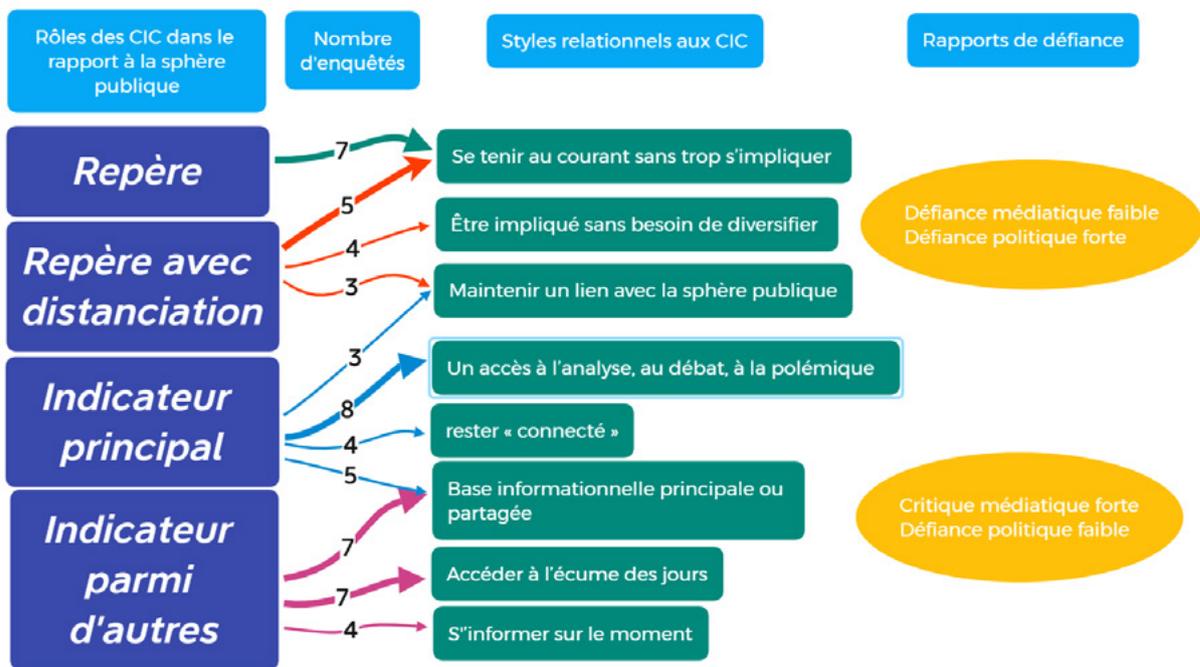


Figure réalisée par l'auteur.

Le rôle que les CIC occupent dans le rapport à la sphère publique est fondé principalement sur la diversification médiatique (en nombre de titres consultés par semaine). Ces chaînes constituent un repère de l'état de la sphère publique pour ceux qui ne s'informent que par elles. Elles sont un repère avec distanciation pour ceux qui disposent de facteurs disparates de distanciation vis-à-vis du traitement de ces chaînes (âge, expérience plus assidue de la sphère publique et des médias, expérience professionnelle, niveau d'éducation, héritage politique familial, polarisation sur certains sujets, etc.). Elles peuvent également de présenter comme l'indicateur principal de l'état de la sphère publique dès lors qu'elles sont centrales dans la pratique de l'actualité mais qu'entre 4 et 7 titres participent à enrichir de manière *a minima* hebdomadaire le lien avec la sphère publique. Enfin, elles deviennent un indicateur parmi d'autres quand elles ne représentent qu'une fraction du rapport à l'actualité quel que soit le degré de diversification. Dans un souci de concision, nous faisons ici l'économie d'une description détaillée de ces styles (pour plus de détails

voir Derhi, 2023), préférant directement les aborder à travers la description des idéaux-types de profils d'usagers des CIC. Les éléments significatifs de ces styles y seront évoqués. Cependant, d'ores et déjà, deux remarques sont possibles.

D'une part, les styles de relation aux CIC sont pour partie transversaux aux rôles que les CIC occupent dans le rapport à la sphère publique, mais à travers des appropriations socialement différenciées. En d'autres termes, l'accès à la sphère publique *via* les CIC en tant que socle informationnel (c'est-à-dire pour les bulletins d'information) se retrouve dans tous les groupes, mais à des intensités et des degrés de diversification variable selon l'origine sociale. De la même manière, les contenus inter-boucles (débat, plateaux de commentateurs, etc.) sont présents dans tous les groupes, mais sont mobilisés de manière socialement différenciée : en tant que représentation fidèle de la sphère publique (repère) ; en tant qu'accès mesuré à un débat public considéré comme lointain ou inquiétant (repère avec distanciation) ; en tant qu'accès à un débat public considéré comme positif (indicateur principal) ; et en tant qu'objet de critique du débat public (*indicateurs parmi d'autres*). Certains enquêtés cumulent des styles relationnels aux CIC. C'est pourquoi il faut lire ces éléments comme des archétypes d'appropriation de ce type de chaînes.

D'autre part, nous observons une forme de chassé-croisé entre la confiance dans ces chaînes et la politisation et polarisation politiques des individus. Les plus défiants politiquement (qui sont aussi ceux issus des couches les plus populaires) sont les plus confiants dans le travail de ces chaînes tandis que les plus engagés dans le système partisan sont les plus critiques. Pour notre population d'enquêtés, il n'y a donc pas de corrélation entre défiance médiatique et défiance politique. Nous constatons également à travers la composition sociale du groupe repère que les CIC sont un point d'entrée dans la sphère publique pour les publics jeunes et issus de classes populaires qui ne s'informaient pas avant de commencer à fréquenter ces chaînes et rejetaient les contenus plus traditionnels que sont les JT, souvent associés aux pratiques parentales.

Ces chaînes occupent donc des rôles très différents dans le rapport à l'actualité et à la sphère publique des individus. Elles peuvent être centrales ou mineures, tant dans l'accès à la dimension événementielle de l'information à travers les bulletins d'information, que dans l'accès au débat public à travers les contenus inter-boucles. Les variables de ces styles d'usages sont l'âge, en partie, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau éducatif et la polarisation politique. Ces styles relationnels aux chaînes dessinent les types de contenus privilégiés par les individus et la place qu'elles occupent dans leur quotidien aux côtés d'autres consultations médiatiques d'actualité.

5 idéal-types d'usagers

Compte tenu de la variété des usages et des rapports qu'entretiennent les publics avec ces chaînes, il apparaît indispensable de réaliser des idéaltypes de profils d'usagers des CIC recoupant au mieux ces dimensions. Nous l'avons vu, l'origine de la variété des usages identifiés est liée à une fragmentation des temporalités sociales. Cette fragmentation est relative aux temporalités des statuts professionnels (actifs, retraités, hors de l'emploi), à la qualification des « moments » d'information dans la vie des enquêtés (vivre seul ou non, disposer d'un temps mort ou de toute sa journée, s'ennuyer ou être préoccupé...) et enfin au rapport social entretenu avec la société *via* l'actualité (être jeune, âgé, diplômé ou ouvrier, riche, pauvre, femme, homme, inquiet ou satisfait politiquement...). On peut tirer de ces transversalités sociologiques des idéal-types (Schnapper, 2012) d'usagers des CIC. Pour créer ces idéal-types, nous avons croisé les analyses des usages et des styles relationnels, qui ont été éclairées par la connaissance approfondie des entretiens. Ce

choix repose sur la volonté de formaliser, structurer et donner du sens à une grande variété d'éléments d'analyse hétérogènes et disparates : les caractéristiques de la pratique, l'analyse de la diversification médiatique, l'analyse des usages et l'analyse de certains éléments biographiques (trajectoire sociale) et de réception (principalement les formulations de jugements de valeur autour des CIC, des médias en général et de la politique). Cette organisation est schématique et souffre, comme toute simplification, de cas particuliers qui menaceraient l'homogénéité de chacun des groupes. Cependant, elle donne la possibilité d'entrevoir concrètement une forme de cartographie des types de relations à ces chaînes (Demazière, 2013).

3. Idéal-types de profils d'utilisateurs des CIC

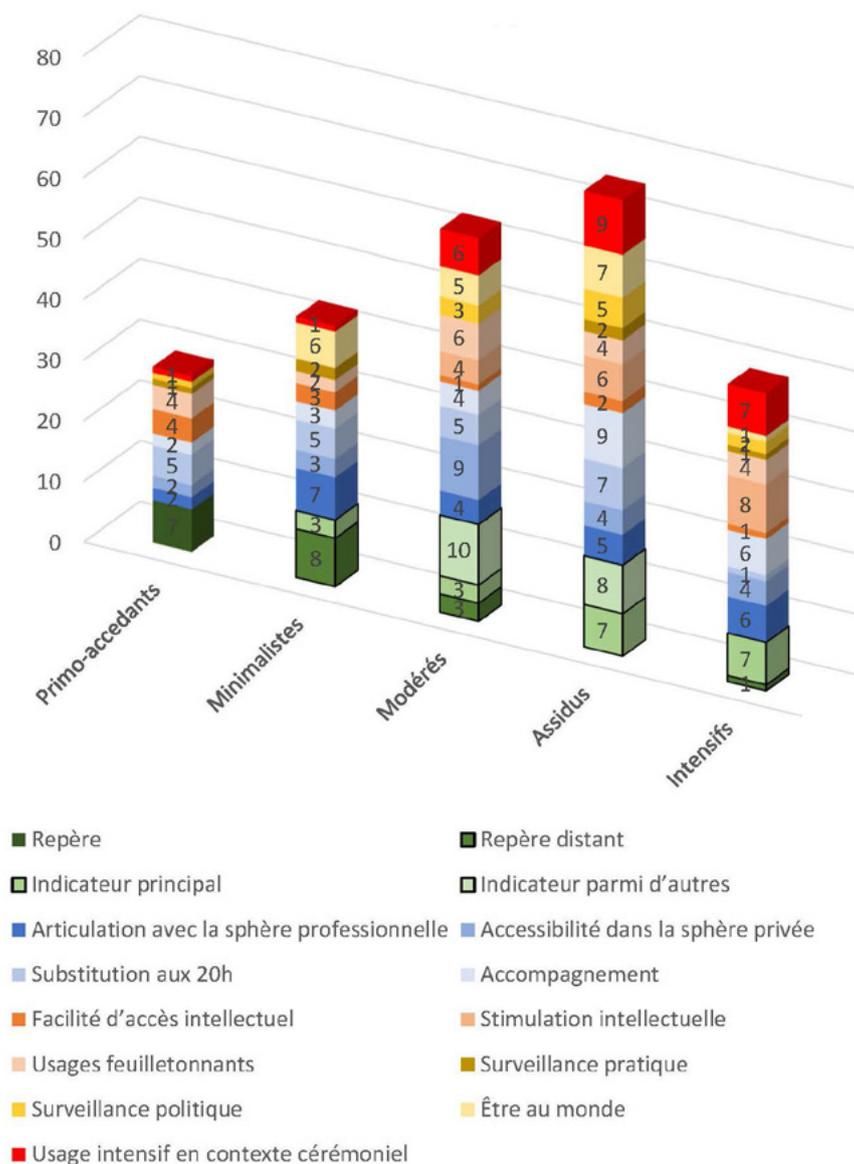


Figure réalisée par l'auteur.

Un premier groupe plutôt homogène émerge, celui des *primo-accédants* à l'information *via* les CIC, composé de 7 enquêtés. Ces membres mettent en avant : un usage d'accès intellectuel facilité (4/7), feuilletonnant pour les faits divers (4/7), et un visionnage des CIC sur des temps assez courts (6/7). Ils ont un rapport très distant au politique et à la

sphère publique, sont bienveillants à l'égard des médias comme des CIC, qui représentent leur seul rapport quotidien à l'information, et mobilisent surtout des éléments d'obligation morale et sociale plutôt qu'un intérêt propre pour expliquer leur rapport à l'actualité. Ces individus sont jeunes, issus des classes populaires avec un faible niveau éducatif et commencent à faire de l'activité informationnelle une activité quotidienne, voir une activité d'accompagnement.

Nous identifions ensuite un second groupe, celui que l'on nomme des *minimalistes*, composé de 11 individus. Ce groupe est très concerné par l'articulation avec la sphère professionnelle (7/11) et dans une moindre mesure par la facilité d'accès intellectuel (3/11). Ces personnes se caractérisent par un investissement faible pour l'actualité et la politique, par lassitude, désillusion, incompréhension voire défiance. D'ailleurs, aucun d'entre eux n'est associé aux formes de stimulation intellectuelle, un seul aux moments de visionnage intensif et le léger usage d'accompagnement est surtout présentiel (3/11). Cependant, ce groupe s'inscrit pour moitié dans l'usage d'être au monde (6/11) et de surveillance d'aspects pratiques (2/11), mais demeure éloigné d'enjeux particuliers concernant la surveillance de la sphère publique. En conséquence, ces derniers ont un rapport faible aux CIC (en nombre de fréquentations et temps de consultation quotidien) et diversifient assez peu leur rapport à l'actualité en général (8 comme repère avec distanciation et 3 comme indicateur principal). Sur le plan sociodémographique, ce groupe est hétérogène (2 jeunes, 2 retraités, 3 indépendants, 3 employés et 1 actif hors de l'emploi), mais les actifs se caractérisent par des rythmes de travail intenses expliquant un style de relation aux CIC de maintien d'un lien faible avec la sphère publique par ces chaînes à la suite d'une baisse d'assiduité dans le rapport à l'actualité (6/11). Ce groupe a un niveau de diplôme un peu plus élevé, mais globalement en dessous du bac+2 (8/11).

Le troisième groupe identifié, composé de 16 enquêtés, est celui des modérés. Il suit tout ou partie de l'actualité avec les CIC et se situe dans un rapport positif à la politique malgré quelques inquiétudes. Cet intérêt pour l'actualité apparaît à travers l'usage d'accessibilité dans la sphère privée (9/16) comme avec la sphère professionnelle (4/16) démontrant une exigence d'assiduité pour celle-ci. De la même manière, on y trouve une bonne part des usages feuilletonnants (6/16) et de stimulation intellectuelle (4/16), qui témoignent d'une attention soutenue, et l'apparition d'un usage de suivi intensif significatif en contexte cérémoniel (6/16). Une majorité s'ancre dans une surveillance appuyée qu'il s'agisse du domaine politique (3/16) ou comme manière d'être au monde (5/16). Il s'agit du groupe médian sur la plupart des usages, ce que l'on peut articuler avec une forte diversification de la part des trois quarts du groupe. S'ils s'intéressent principalement à la dimension événementielle (aux bulletins), c'est dans ce groupe qu'apparaît un intérêt plus marqué pour les contenus inter-boucles comme les interviews des matinales ou les débats. En conséquence, les temps et fréquences de consultation augmentent globalement par rapport au groupe précédent. Sur le plan sociodémographique, ce groupe est également hétérogène (6 salariés - 5 dans privé -, 4 retraités, 3 indépendants, 2 actifs hors de l'emploi et 1 cadre ; 2 jeunes, 4 retraités et 10 d'âges intermédiaire). Cependant, il ne contient pas de professions intellectuelles supérieures et une écrasante majorité (12/16) se trouve sous le niveau bac +3 (ce qui dans l'absolu est élevé, mais non par rapport au niveau moyen de notre population d'enquêtés).

Le quatrième groupe est composé de 15 enquêtés que nous avons qualifiés d'*assidus* dans leurs usages de ces chaînes. Pour ce groupe, le rapport à l'actualité et au politique est symboliquement important. L'entière de ses membres diversifient leur rapport aux médias de manière assez importante (8 comme indicateurs parmi d'autres, 7 pour qui il s'agit de l'indicateur principal) et ces derniers sont très impliqués dans le fonctionnement de la sphère publique à travers des usages de surveillance (10/15 dont 7 être au monde, 5

politiques et 2 pratiques). 11 d'entre eux sont plutôt focalisés sur les contenus inter-boucles, ce qui favorise les usages de stimulation intellectuelle (6/15), feuilletonnants (4 dont 3 cette fois-ci par rapport à l'agenda politique) et d'accompagnement (9/15). L'importance de ces usages manifeste une forme d'acuité face au politique. Globalement, ce groupe est le plus instruit et celui bénéficiant des niveaux de vie et des statuts professionnels les plus hauts (4 cadres supérieurs, 3 enseignants, 4 retraités, 1 salarié du public, 1 indépendant, 1 actif hors de l'emploi), ce qui s'articule avec une forte substitution des CIC au 20h (7/15 cadres et enseignants) et une forte proportion d'usages d'ajustement en lien avec les sphères professionnelle (5/15) et privée (4/15). Curieusement, ce groupe réunit les cadres du privé, très libéraux, et ceux du public, très à gauche. Nous émettons l'hypothèse que ce phénomène est lié à une valorisation forte de l'identité professionnelle elle-même étroitement associée au niveau de diplôme.

Enfin, le dernier groupe de 8 enquêtés, les intensifs, se caractérise par un lien fort avec les CIC. Cette relation se traduit par des degrés de diversification médiatique hétérogène (7 indicateur principal et 1 repère avec distanciation) et de forts usages : de stimulation intellectuelle (8/8), d'accompagnement (6/8 et une fréquentation élevée pour les deux restants), de visionnage intensif en contexte cérémoniel (3/8 auxquels on peut ajouter 4 pratiques de visionnage en continu régulières), de caractère feuilletonnant (4/8) et de surveillance (3/8). Cette relation intense passe fortement par des usages d'ajustement dans ou entre les sphères privée et professionnelle (6/8). 3 d'entre eux ont une relation très identitaire au politique tandis que les 5 autres ont une relation que nous pourrions qualifier de passionnelle à l'actualité. Enfin, les individus de ce groupe sont parmi ceux qui disposent du plus de temps à dédier aux CIC (3 retraités, 4 travaillant en partie dans des locaux personnels dont 3 indépendants) et ont une relation proche de celle des TIC avec les CIC.

Au-delà de l'établissement de profils d'usagers des CIC, ces idéal-types permettent d'observer une forme de gradation qui résulte à la fois des formes de proximité avec les CIC (usages, fréquence et temps de consultation, etc.) et dans le même temps des préoccupations concernant la sphère publique. Ces chaînes sont une porte d'entrée pour les jeunes issus des classes populaires, les primo-accédants, et pour tous les autres elles ne se suffisent pas à elles-mêmes et s'articulent avec des formes de distance ou de compétences face à la sphère publique, des minimalistes aux modérés, dont la diversification médiatique n'est qu'un aspect. Finalement, ce sont les assidus et les intensifs, les mieux outillés dans leurs interactions avec le politique (sur les plans éducatifs, socioprofessionnels et générationnels) qui semblent le plus se saisir de ces chaînes.

CONCLUSION

En 1997, Andrea Semprini, analysant les caractéristiques du flux d'information en continu de CNN et France Info, posait déjà la question de la relation entre l'objet du flux (son thème, ici l'information), sa forme et son public (Semprini, 1997, p. 49-52). Il postulait notamment qu'il existe un *continuum* entre l'hétérogénéité des rythmes de consommation (en lien avec les rythmes socioprofessionnels) et l'homogénéité du temps de disponibilité de l'information. Cette tendance se retrouve dans notre enquête et se traduit par une plus grande plasticité possible du rapport à l'information des individus mais aux côtés d'autres pratiques plus traditionnelles, plus contraignantes.

L'un des apports de cet article est de montrer que le succès des chaînes d'information en continu est en partie lié à la possibilité qu'elles offrent à leurs spectateurs d'articuler les contraintes de leurs modes de vie avec leur degré de préoccupation par rapport à

la sphère publique. Leurs publics se fragmentent autour de ces deux dimensions : à la variété des contenus (bulletins et programmes inter-boucles) correspond une diversité de profils (niveau éducatif et socioprofessionnel) dont les appropriations sont socialement différenciées (variété des préoccupations relatives à la sphère publique). Derrière les types de contenus recherchés, on peut lire les fonctions à la fois de scène et d'acteur des CIC vis-à-vis de la sphère publique (Macé, 2006, p. 92), à travers les usages concernant l'accès à l'information relatifs aux bulletins et à la forme du flux (fonction de scène) et ceux concernant l'accès à la dimension analytique et culturelle (fonction d'acteur). Cette césure éclaire le fonctionnement des audiences des CIC qui semble capter les publics par l'accès à l'information, en lien avec les modes de vie, et les fidélisent à travers l'éditorialisation des contenus inter-boucles faisant la part belle aux conflits de définition, souvent identitaires, dans la sphère publique. Ce travail participe à renouveler les études sur les publics de la télévision, et singulièrement les publics des nouvelles chaînes de la TNT, sous l'angle d'une sociologie des usages de l'information participant à explorer l'un des « sens du public » (Cefaï et Pasquier, 2003).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Breton, Philippe ; Proulx, Serge (2012), « 11/ Usages des technologies de l'information et de la communication » (p. 263-287), in *L'explosion de la communication*. Paris : La Découverte, (Repères).
- Cefaï, Daniel. ; Pasquier, Dominique (2003), *Les sens du public : Publics politiques, publics médiatiques*, Paris : Presses universitaires de France.
- Charaudeau, Patrick (2005), *Le discours politique : les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert.
- Conan, Thibaut (2020), *Les + de la TV, Guide du SNPTV, Édition 2020*, Syndicat National de la Publicité Télévisée.
- Dayan, Daniel (2006), *La terreur spectacle : terrorisme et télévision*, Paris : De Boeck Supérieur, (« Médias-Recherches »).
- Dayan, Daniel ; Katz, Elihu (1996), *La télévision cérémonielle : anthropologie et histoire en direct*, Paris : Presses universitaires de France, (politique éclatée).
- De Certeau, Michel (1980), *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris : Union générale d'édition.
- Dejean, Sylvain ; Lumeau, Marianne ; Peltier, Stéphanie et al. (2022), *Les Français et les médias*, ANR PIL (Pluralisme de l'Information en Ligne).
- Dejean, Sylvain ; Lumeau, Marianne ; Peltier, Stéphanie et al. (2021), « La consommation d'informations en France. Quelle place pour la télévision ? », *Réseaux*, vol.5, n° 229, p. 43-74.
- Demazière, Didier (2013), « Typologie et description. À propos de l'intelligibilité des expériences vécues », *Sociologie*, vol.4, n° 3, p. 333-347.
- Derhi, Jérémie (2023), *Usages et lectures des chaînes d'information en continu : une culture de l'identité au quotidien*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, école doctorale 267 Arts et Médias, Université Sorbonne Nouvelle.
- Gaxie, Daniel (2002), « Appréhensions du politique et mobilisations des expériences

- sociales », *Revue française de science politique*, vol.52, n° 2/3, p. 145-178.
- Glevarec, Hervé (2017), « *Ma radio* », *attachement et engagement : enquête de réception auprès d'auditeurs*, Bry-sur-Marne : INA, (Études et controverses).
- Jouët, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol.2, n° 100, p. 487-521.
- Lefébure, Pierre ; Sécaïl, Claire (dir), (2016), *Le défi Charlie : les médias à l'épreuve des attentats*, Paris : Lemieux éditeur, (Mundo médias).
- Lombardo, Philippe ; Wolff, Loup (2020), « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », *Culture études*, n°2.
- Macé, Éric (2006), *Les imaginaires médiatiques : une sociologie postcritique des médias*, Paris : Éditions Amsterdam.
- Maigret, Éric. ; Macé, Éric (2005), *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, (INA).
- Schnapper, Dominique (2012), « 14 – Élaborer un type idéal » (p. 291-310), in *L'enquête sociologique*, Paris : Presses Universitaires de France, (Quadrige).
- Sécaïl, Claire ; Truc, Gêrôme ; Jadot, Anne et al. (2020), « Médias et sociétés face au terrorisme. Premiers résultats du projet MEDIATERR (panel ELIPSS) ».
- Semprini, Andrea (1997), *L'information en continu : France info et CNN*, Paris : Nathan Institut national de l'audiovisuel, (Collection Médias-recherches).

Une interview participative ? (Re)définir le rôle et les pratiques journalistiques dans « 20h22, la suite sur Twitch »

Article inédit, mis en ligne le 21 octobre 2024.

Alexandre Borrell

Alexandre Borrell est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris Est Créteil et chercheur au CEDITEC (F-94010, Créteil, France). Il étudie la communication des candidat.es, la médiatisation des campagnes électorales et leur réception.

alexandre.borrell@u-pec.fr

Stéphanie Wojcik

Stéphanie Wojcik est maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris Est Créteil, chercheuse au CEDITEC (F-94010, Créteil, France) et chercheuse associée, Centre Internet et Société, CIS UPR 2000 CNRS. Elle travaille sur les formes de la politisation et participation en ligne ainsi que sur les dynamiques de la conflictualité numérique.

stephanie.wojcik@u-pec.fr

Élodie Berthet

Élodie Berthet est doctorante en sciences de l'information et de la communication au Carism (Université Panthéon-Assas) et chercheuse associée au CEDITEC (F-94010, Créteil, France). Elle étudie la communication électorale des candidats sur les réseaux sociaux ainsi que la négativité.

elodie.berthet@u-pec.fr

Plan de l'article

Introduction
Renouveler l'interview télévisée
Des questions sous contrôle
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Lors de l'élection présidentielle française de 2022, France Télévisions propose pour la première fois une séquence sur la plateforme de *streaming* Twitch au cours de laquelle les journalistes Samuel Étienne et Alix Bouilhaguet interviewent les candidat.es à partir des questions postées par les internautes dans le *chat*. Présentée comme une innovation permettant de rendre les candidat.es directement accessibles aux questions du public,

cette expérience exporte un genre télévisuel classique au sein d'une plateforme dont les contenus sont commentés en direct. Cela conduit à interroger le rôle et le positionnement des journalistes à l'égard des publics et des invité.es politiques. L'analyse porte sur le dispositif, les discours d'accompagnement et les pratiques des différents protagonistes, et plus particulièrement sur la sélection des questions, élément central de cette interview participative.

Mots clés

Twitch, interview politique, participation, public, journalisme.

A PARTICIPATORY INTERVIEW? DEFINING AT NEW THE CONCEPTION AND PERFORMANCES OF JOURNALISTS DURING "20H22, LA SUITE SUR TWITCH"

Abstract

During the 2022 French presidential election, France Télévisions has offered for the first time a sequence on the Twitch streaming platform. The journalists Samuel Etienne and Alix Bouilhaguet interview the candidates based on questions posted by internet users in the *chat*. Presented as an innovation that makes candidates directly accessible to questions from the public, this experiment exports a classic television genre to a platform where content is commented on live. It raises questions about the role and positioning of journalists in relation to audiences and political guests. The analysis focuses on the set-up, the accompanying discourse, and the practices of the various protagonists, and more particularly on the selection of questions, the central element of this participatory interview.

Keywords

Twitch, political interview, public, participation, journalism.

¿UNA ENTREVISTA PARTICIPATIVA? (RE)DEFINIR EL PAPEL Y LAS PRÁCTICAS DEL PERIODISMO DURANTE "20H22, LA SUITE SUR TWITCH"

Resumen

Durante las elecciones presidenciales francesas de 2022, France Télévisions propone por primera vez una secuencia en la plataforma de streaming Twitch. Los periodistas Samuel Étienne y Alix Bouilhaguet entrevistan a los candidatos a partir de preguntas formuladas por los internautas en el *chat*. Presentado como una innovación que pone a los candidatos directamente al alcance de las preguntas del público, este experimento exporta un género televisivo clásico a una plataforma en la cual los contenidos se comentan en directo. Eso plantea cuestiones sobre el papel y el posicionamiento de los periodistas en relación con la audiencia y los invitados políticos. El análisis se centra en el montaje, el discurso que lo acompaña y las prácticas de los distintos protagonistas, y en particular en la selección de las preguntas, elemento central de esta entrevista participativa.

Palabras clave

Twitch, entrevista política, participación, público, periodismo.

INTRODUCTION

Si Facebook et Twitter ont longtemps constitué des réseaux socio-numériques privilégiés par les chaînes de télévision pour instaurer une interactivité minimale avec leurs publics (Olivesi et Hubé, 2016 ; Leveneur, 2019), plus récemment, d'autres plateformes ont été investies par des médias en quête de formats innovants, fondés sur des interactions inédites avec des publics habitués à s'exprimer en ligne en dehors des contraintes éditoriales qui s'imposent habituellement à l'auditeur ou au téléspectateur désireux de faire entendre sa voix. Ainsi, la plateforme Twitch, initialement dédiée à la diffusion de vidéos en continu (*streaming*) de parties de jeux vidéo commentées en direct, héberge désormais une diversité de vidéastes (*streamers*) qui élaborent des contenus variés. Ceux-ci participent en même temps aux échanges avec leur publics (*viewers*) sur le *chat*, à la différence de ce que l'on observe sur d'autres plateformes de diffusion de vidéos comme YouTube, où les commentaires sont possibles après la mise en ligne de la vidéo.

La plateforme Twitch rassemble dans la catégorie "*Just chatting*" une multitude de chaînes qui abordent des sujets aussi divers que les séries télévisées ou les relations sentimentales. Quelques-unes s'intéressent à la politique. Au nom d'un même objectif de vulgarisation, auprès d'un public considéré comme plutôt jeune, certaines privilégient le décodage de l'actualité – Jean Massiet fait figure de pionnier, depuis 2015, avec « Acropolis » puis « Backseat », émission hebdomadaire –, d'autres l'interview – avec une approche pédagogique quand Samuel Étienne invite l'ancien Président de la République François Hollande ou le Premier ministre en fonction, Jean Castex, en 2021, dans une perspective plus militante pour le journaliste David Dufresne et ses invités dans "Au poste" (Bouté et Mabi, 2023). Le commentaire en direct d'un événement politique (questions au gouvernement, manifestations, etc.) ou, plus occasionnel, d'un même événement, peut susciter des *streams* de nature très variée, comme le montre Simon Gadras dans ce dossier pour le débat d'entre deux tours de 2022 (Gadras, 2024).

Symétriquement, certains médias s'essaient également à Twitch, où ils proposent des contenus originaux à un rythme irrégulier, indexé sur les événements spéciaux promus par le média. En 2022, c'est le cas de France 2, qui accorde traditionnellement une place importante à la campagne présidentielle et invite tou.tes les candidat.es dans son programme d'information phare, le journal télévisé de 20 heures. La version de 2022, baptisée « 20h22 », est conforme aux standards habituels du genre : la présentatrice du 20 heures (Anne-Sophie Lapix), épaulée par deux membres de la rédaction, pose en direct des questions à un.e candidat.e installé.e face à eux en plateau. Pour la première fois, la chaîne propose une séquence complémentaire (« 20h22, la suite sur Twitch »), diffusée sur la chaîne Twitch de France Télévisions quelques minutes après la fin du JT ; les journalistes Samuel Étienne et Alix Bouilhaguet posent alors à ce.tte même invité.e des questions postées dans le *chat* par le public qui regarde et commente en direct l'interview.

Une telle pratique s'inscrit dans un contexte plus large, où la possibilité d'interroger un candidat n'est plus l'apanage des professionnels de l'information. Au fil du temps, les chaînes ont développé de nombreux dispositifs et modalités destinés à faciliter l'expression des publics ainsi que leurs interactions avec les producteurs de contenus (Séguir, 2022). En France, des « citoyens ordinaires », « dont la présence n'est pas fondée sur une qualité institutionnelle [...] mais sur leur simple qualité de personne susceptible d'être concernée ou intéressée par le sujet » (Lefébure, 2005, p. 225), s'expriment dans des émissions de débat dès les années 1960 ; le procédé gagne en importance et en légitimité dans les émissions politiques télévisées à partir de la présidentielle de 1995, avant de connaître un reflux en 2012 et 2017 (Lefébure, 2017). L'usage généralisé des réseaux socio-numériques revivifie alors cette tendance, en particulier en période électorale, lorsque les chaînes

encouragent les téléspectateurs à commenter en direct le contenu de leur programme, favorisant dès lors la pratique du « double écran » (Chadwick, O’Loughlin et Vaccari, 2017). Ainsi l’émission politique mensuelle de France 2 (significativement rebaptisée « Vous avez la parole » en 2019, puis « Elysée 2022 » en septembre 2021) convie-t-elle à la fois des citoyen.ne.s ordinaires – présent.e.s en plateau ou par écran interposé – à poser leurs questions à l’invité.e, et des internautes à réagir en direct sur Twitter en utilisant le *hashtag* de l’émission. Cependant, lorsque la chaîne décide de faire défiler à l’écran certains tweets, ces derniers sont sans effet sur le programme, dans la mesure où ils ne suscitent aucun commentaire en plateau (Perry et Villeneuve, 2016 ; Atifi, 2017).

« 20h22, la suite sur Twitch », animé par une journaliste politique, A. Bouilhaguet, et un journaliste-présentateur qui est aussi *streamer*, S. Étienne, interroge sur la possibilité de réinventer l’interview politique par l’hybridation des caractéristiques de l’interview télévisuelle classique et celles d’une plateforme interactive. De fait, la place *a priori* prépondérante du public, dont les questions sont visibles dans l’interface numérique de Twitch et sont censées alimenter les échanges, conduit également à interroger le rôle du journaliste vis-à-vis de l’invité.e et des *viewers*. Présentant longuement le dispositif, S. Étienne promeut régulièrement le caractère “révolutionnaire” du *stream* qu’il propose.

Une grande partie de la littérature sur le journalisme s’est focalisée sur les différentes conceptions que les journalistes ont de leur rôle (Pfetsch, 2014 ; Hanitzsch, 2019). En 1993 déjà, Rémy Rieffel (1993) appelait à étudier à la fois « la façon dont les journalistes [de télévision] se perçoivent » (p. 377), leurs attentes, leurs motivations, la « perception de rôle » (p. 379) et ses conséquences « sur les normes et les pratiques professionnelles » (p. 380), approche particulièrement mise en œuvre par Arnaud Mercier (1996) à l’échelle du journal télévisé. Plus récemment, Claudia Mellado (2015, 2020) a proposé de déterminer la manière dont ces rôles (*journalistic cultures*) se matérialisent concrètement dans des pratiques (*journalistic performances*) qu’il est possible de catégoriser à partir de l’analyse de contenus médiatiques. Elle dégage trois critères qui identifient six modèles journalistiques non exclusifs (Mellado 2015). Un degré élevé d’implication des journalistes (ton, interprétation des informations, prises de partie) identifie un journalisme d’intervention (*intervention*). Les relations avec le pouvoir distinguent le *watchdog journalism*, journalisme engagé qui critique ou qui demande des comptes, des porte-paroles loyaux (*loyal-facilitator*), qui ne remettent pas en cause la parole du pouvoir politique ou économique et promeuvent ses actions. Enfin, ce qu’on propose au public, reflet de la conception qu’on en a, conduit à différencier un journalisme civique (*civic*), qui tente de promouvoir les attentes et la parole des citoyens et de les informer sur leurs droits, un journalisme de service (*service*), qui envisage les impacts de l’information sur la vie quotidienne et propose aide et conseils aux consommateurs, et un journalisme de distraction (*infotainment*) qui vise à détendre, émouvoir ou divertir ses spectateurs. Ces dimensions semblent opératoires pour considérer l’exercice de l’interview politique, au cours de laquelle l’intervieweur peut aussi bien demander des comptes à l’interviewé que lui donner la parole sans contradiction, voire mettre en valeur ses actions ou dresser de lui un portrait flatteur – cette posture étant *a priori* déterminée par la ligne éditoriale ou l’orientation politique du média considéré.

Une récente comparaison internationale de la production journalistique en ligne, dans la presse écrite, la radio et la télévision, laisse penser que les pratiques du *watchdog journalism* et de porte-parole loyal sont généralement moins pratiquées dans les médias d’information en ligne, au profit du journalisme de service ou de distraction (Mellado *et al.*, 2023) ; le constat est similaire pour le cas français, où le journalisme civique se distingue en étant moins mobilisé qu’à la télévision (*idem*). Qu’en est-il dans le cas spécifique de l’interview ? Comment les journalistes se positionnent-ils face à un flux continu de commentaires,

qui relève notamment les défauts des intervieweurs et des interviewés (Borrell *et al.*, 2024) ? Observe-t-on un questionnement plus vigoureux ou contradictoire, comme ont pu le déterminer par ailleurs des recherches réalisant un bilan longitudinal des questions adressées aux présidents américains lors des conférences de presse (Clayman *et al.*, 2006) ?

Jean Mouchon (1995, p. 194-196) distinguait trois modèles d'émissions pour les interviews du président de la République, selon « le choix du mode de représentation du public » : le modèle « impositif », dans lequel le journaliste est le porte-parole du public, absent, le modèle « de l'agora », dans lequel le public est présent, sélectionné pour sa représentativité sociologique, et le modèle « interactif », « entièrement centré sur l'échange », entre un public plus nombreux et le président. L'analyse détaillée des émissions politiques faisant intervenir des « citoyen.ne.s ordinaires » montre une répartition des rôles dans le questionnement de l'invité.e politique : dès 1995, les profanes interpellent les acteurs politiques sur des enjeux économiques et sociaux, tandis que les journalistes privilégient les questions relatives à la compétition et aux stratégies électorales (Neveu, 1997), conformément à ce qui peut être également observé pour les journaux télévisés où, en période électorale, les « jeux » constituent le cadrage dominant de la majorité des sujets (Piar, 2017). Sur Twitch, les questions retenues témoignent-elles des préoccupations davantage civiques (contenu des programmes, politiques publiques, etc.) que journalistiques (compétition électorale) ? Sur quels critères est fondé le choix des questionnements soumis à l'invité.e ?

Au cours de la campagne présidentielle de 2022, « 20h22, la suite sur Twitch » est la seule interview conduite par des journalistes qui mobilise les possibilités d'interpellation offertes par le *chat*. Aussi notre enquête porte-t-elle sur les quatre éditions existantes, réalisées avec des candidat.es issu.es de quatre partis, en janvier et février 2022 [tableau 1]. Elle s'appuie sur la version sauvegardée de ces quatre *streams* et sur les commentaires, téléchargés avec le logiciel Twitch downloader et sauvegardés sous forme de flux (fichiers html) et de stock sous forme de tableur excel recensant le contenu de chaque commentaire et des métadonnées sur le commentaire (heure de diffusion) et son auteur (nom de profil, bio, badges, etc.).

candidat.e (parti)	Anne Hidalgo (Parti socialiste)	Éric Zemmour (Reconquête)	Marine Le Pen (Rassemblement national)	Valérie Pécresse (Les Républicains)
date	25/01/2022	01/02/2022	07/02/2022	15/02/2022
durée du <i>stream</i>	89 mn 30	103 mn 30	157 mn 15	131 mn 14
durée de l'interview	75 mn	25 mn	71 mn	55 mn 30
nombre moyen de commentaires par minute	78,3	102,3	56,9	40,8

Tableau 1. Informations générales sur « 20h22, la suite sur Twitch ».

Nous analysons à la fois la culture journalistique promue par les animateurs du *stream* (*journalism culture*) et les pratiques à l'œuvre (*journalistic performances*). Pour ce faire, nous examinons d'abord le dispositif formel – en portant attention à ses effets présumés sur les publics, dans une perspective sémio-pragmatique (Odin, 2011) –, et les discours pédagogiques des animateurs sur le programme, en particulier pour ce qui relève de la répartition des rôles et du choix des questions. Puis nous examinerons la façon dont ce programme est conduit par ses animateurs, en nous focalisant sur les questions – élément

central de la nouveauté distinctive qui fonde cette séquence – leurs auteurs, leur nombre, les interruptions de l'interviewé par l'intervieweur et les choix thématiques retenus. Ce faisant, en étant attentifs à la fois aux interventions des journalistes et à leurs rapports aux politiques et au public, nous adaptons aux particularités de ces *streams* les critères constitutifs des journalismes qu'ils soient civiques, d'intervention et du *watchdog journalism*.

RENOUVELER L'INTERVIEW TÉLÉVISÉE

Un dispositif hybride distinctif

S'inscrivant dans la continuité de l'interview dans le JT, « 20h22, la suite sur Twitch » repose néanmoins sur une rupture technique. Alors que les *viewers* prévenus en amont ont la possibilité de se connecter directement sur la chaîne Twitch de France Télévisions, les téléspectateurs qui en découvrent l'existence quand elle est annoncée sur France 2 doivent, *a minima*, changer d'application ou d'onglet sur leur navigateur, voire changer d'écran pour un appareil connecté à Internet.

Les bandes annonces télévisuelles qui informent de l'interview à venir dans le JT de 20h n'annoncent pas son prolongement sur Twitch. En revanche, des posts sur les pages Facebook et Twitter de France Télévision et France 2 contiennent un lien qui permet d'accéder d'un seul clic au *stream* [Fig. 1 et 2]. Les deux univers, la télévision d'un côté, la plateforme et les réseaux socio-numériques de l'autre, sont pensés par l'annonceur de manière strictement distincte, comme s'ils drainaient *a priori* des publics eux-mêmes distincts, ce qui semble contradictoire avec la promotion par la chaîne des pratiques de double écran.



Figure 1. Tweet annonçant la première édition de « 20h22, la suite sur Twitch », compte Twitter de France 2, 25/01/2022.

Figure 2. Tweet annonçant la première édition de « 20h22, la suite sur Twitch », compte Twitter de S. Étienne, 25/01/2022.

D'un point de vue formel, « la suite sur Twitch » se distingue nettement de l'interview télévisée qui l'a précédée. Certes, la scénographie et la mise en images obéissent aux mêmes canons : dans les deux cas, l'invité.e est assis.e à une table face à des journalistes, et les plans alternent entre l'un.e et les autres ou les réunissent dans un plan large ou dans un écran partagé en deux [Fig. 3 et 4]. Mais le contraste est bien marqué entre le très vaste plateau de France 2, la variété des plans (cadrages, focale, mouvements de caméra), la qualité de l'éclairage et des incrustations, et « 20h22, la suite sur Twitch », réalisé dans une pièce exigüe, avec une variété plus faible de plans et d'incrustations et un éclairage en apparence peu professionnel.



Figure 3. Les différents plans [valeurs, angles] de « 20h22 » sur France 2 (24/01/2022).

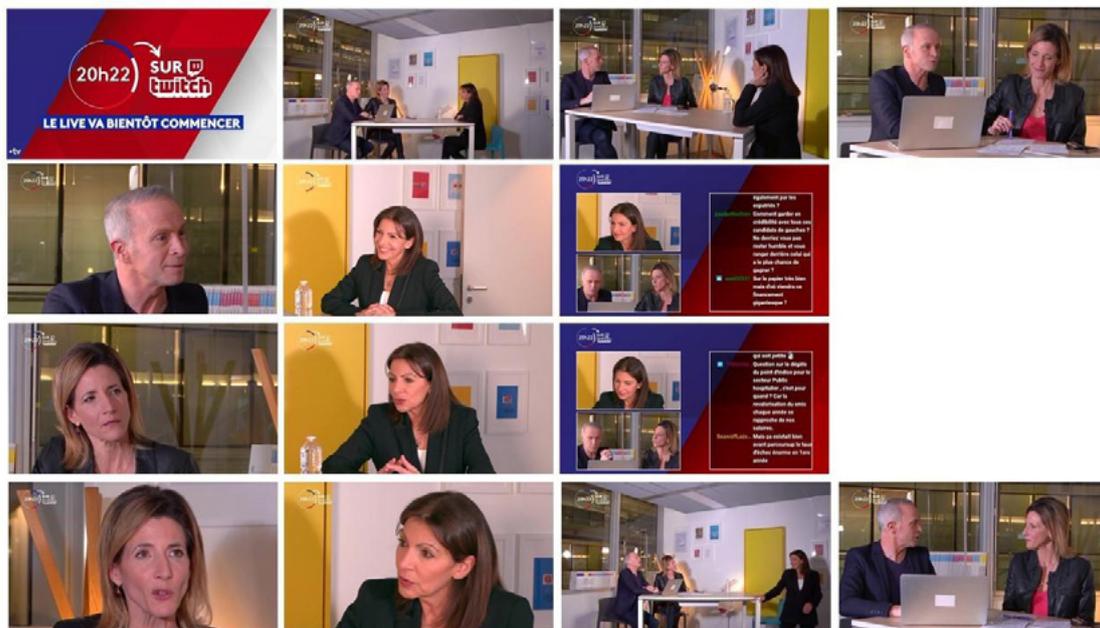


Figure 4. Les différents plans [valeurs, angles] de « 20h22, la suite sur Twitch » (24/01/2022).

Plus généralement, « 20h22 » propose au téléspectateur un univers diégétique clos et cohérent, là où l'extradiégétique se manifeste régulièrement dans « la suite sur Twitch », qu'il s'agisse des éléments dans le champ qui rappellent que cette pièce a d'autres usages (collection d'une revue installée au bord de la fenêtre, éclairage apparent, porte à l'arrière-plan derrière l'invité.e) ou aux va-et-vient du personnel de France Télévisions sur la coursive et dans l'ascenseur visibles derrière les deux présentateurs. En outre, alors que l'invité.e est assis.e en plateau pendant toute la séquence sur France 2, le *stream* commence

avant son arrivée et se clôt après son départ – la caméra le ou la montre en train de quitter la pièce une fois l'interview terminée. Là où France 2 mobilise de nombreux procédés de spectacularisation, « la suite sur Twitch » est réalisée sur sa chaîne avec une économie de moyens, dans la même veine que les courtes séquences au cours desquelles les invité.e.s réagissent à l'émission politique de BFMTV à laquelle ils.elles viennent de participer, et à l'inverse de certains programmes de Twitch, animés par des *streamers* professionnalisés.e.s, qui investissent pour proposer des plateaux imitant ceux de la télévision (Billem, 2023).

L'internaute familier de Twitch retrouve un dispositif similaire aux *streams* tournés au domicile des *streamers*, là où la pauvreté visuelle de « 20h22, la suite sur Twitch » peut surprendre le téléspectateur habitué à des contenus et techniques audiovisuels nettement plus élaborés. Il est probable cependant que l'effet de surprise se dissipe rapidement. En effet, le face-à-face entre journalistes et invité.e politique, les premiers posant en direct des questions au second.e, relève du dispositif traditionnel de l'interview politique tel qu'il se matérialise au quotidien à la télévision, à la radio quand elle est filmée, et dans des programmes conçus et diffusés uniquement en ligne, singulièrement en période électorale.

Pourtant, S. Étienne consacre beaucoup de temps à expliquer le fonctionnement de cette séquence et à mettre en exergue ses particularités présumées, à destination des *viewers*, au début de chaque *stream*, à destination de l'invité.e, au moment où il.elle les rejoint, puis, après son départ, pour alimenter le bilan du programme¹.

Une interview augmentée

Dans aucun des *streams* qu'il anime S. Étienne n'utilise le mot « interview » ; il parle d'« exercice » ou d'« expérience », termes plus génériques et plus vagues, qui donnent la possibilité à la fois de souligner la nouveauté et de se distinguer de l'interview télévisée, voire de se prémunir des critiques en cas d'échec.

S. Étienne : « Vous étiez l'invitée du 20h de France 2, et pour la première fois, ce 20h a proposé à son invitée politique de poursuivre l'expérience, d'aller plus loin, d'aller sur la chaîne Twitch de France Télévisions pour une autre expérience. Et vous avez accepté. » (*stream Hidalgo*)

Déliée des contraintes temporelles propres au média télévisuel, « la suite sur Twitch » se caractérise par la durée variable de l'émission, qui est laissée au libre choix de l'invité.e, en amont et au cours du *stream* [tableau 1] :

S. Étienne : « Nous sommes ensemble depuis une heure. Alors, le temps de Twitch est un temps long, les *streamers* peuvent *streamer* 3, 4, 5, 6, 7, 10h, parce que c'est la magie de cette plateforme, on échange jusqu'à plus soif.

A. Hidalgo : On va se donner peut-être un quart d'heure ?

S. Étienne : En fait c'est vous, c'est à vous parce que je moi je ne fixerai pas de limites – on dit un quart d'heure de plus ?

A. Hidalgo : Absolument. » (*stream Hidalgo*)

Aussi, le présentateur ne manque pas de comparer l'entretien qui s'achève aux interviews télévisées dont la brièveté n'est guère propice au développement d'une pensée articulée :

.....

1. Avant la première interview, S. Étienne et A. Bouilhaguet animent un *stream* de 41 mn sur la chaîne de S. Étienne (« Les coulisses du 20h22 Avec Anne Hidalgo (Le before) - 25/01/2022 - Samuel Etienne VOD », 26/01/2022, <https://www.youtube.com/watch?v=pJJEV26LXgE8>), destiné à présenter le programme et ses objectifs avant l'interview elle-même. Les trois fois suivantes, un seul *stream* couvre toute la séquence, sur la chaîne de France Télévisions. Les animateurs ouvrent le *stream* entre 19h45 et 19h50, coupent le son pendant l'interview en plateau sur France 2, à partir de 20h22, puis reprennent l'antenne jusqu'à l'arrivée du/de la candidat.e, l'interrogent, et enfin débriefent l'entretien pendant quelques minutes après son départ.

S. Étienne : « *C'était court pour un stream mais c'était long pour un rendez-vous télé.* »
(*stream Le Pen*)

S. Étienne, regrettant qu'É. Zemmour ne soit resté que 25 mn : « *ce que personnellement je trouve dommage parce que les politiques reprochent souvent justement aux journalistes et aux médias de ne pas leur donner assez de temps pour pouvoir s'exprimer, développer leur pensée* ». (*stream Péresse*)

À rebours, les temporalités de l'interview sur Twitch bénéficient au candidat, à la candidate, qui a tout loisir d'apporter des réponses construites à chacune des questions qui lui est posée :

S. Étienne : « *Je crois que... j'emploie le mot révolution qui peut-être semble un peu fort, mais l'un des intérêts de Twitch c'est de prendre le temps. [...] Et on va prendre le temps, on va vous écouter. On ne va pas vous interrompre tout le temps.* » (*stream Péresse*)

Dès lors, la possibilité de développer une argumentation, plutôt que d'émettre des slogans ou des formules toutes faites, caractéristiques d'une langue de bois politique rituellement déplorée, constitue un enjeu civique. Alors que la politique télévisée serait coupable – par sa propension à la mise en exergue de petites phrases et par sa focalisation sur le « jeu », c'est-à-dire « la compétition entre personnalités pour la conquête du pouvoir » (Piar, 2017, p. 74) – d'avoir creusé un écart toujours plus grand entre citoyens et responsables politiques, Twitch permettrait de restaurer un lien entre acteurs institutionnels et citoyens sensibles aux logiques longuement explicitées.

Pour ses promoteurs, l'originalité du « 20h22 la suite sur Twitch » réside dans l'accessibilité directe des internautes à l'invité.e : leurs questions ne sont ni filtrées, ni reformulées et défilent telles quelles dans le *chat* de l'interface numérique. S. Étienne y insiste longuement, au début de chaque *stream*, par exemple avant de commencer à poser des questions à A. Hidalgo :

S. Étienne : « *pour moi la grande force de Twitch c'est l'interactivité. C'est-à-dire que les questions qui seront posées ce soir à Anne Hidalgo, candidate PS à la présidentielle, ce sont vos questions, voilà. Ça, pour moi, c'est la révolution de Twitch et c'est pour ça que c'est intéressant aussi de parler de politique sur Twitch.* » (*stream Hidalgo*)

Feignant d'ignorer que les émissions politiques télévisées peuvent également revêtir une dimension interactive lorsque les publics échangent, selon des modalités prédéfinies, avec les acteurs politiques, S. Étienne considère que l'interactivité technique permise par Twitch équivaut à l'interaction directe avec ces derniers et s'inscrit explicitement dans le modèle interactif identifié par Jean Mouchon (1995). De ce point de vue, l'interface numérique paraît neutre, sans épaisseur, son seul avantage étant de s'effacer pour donner la possibilité justement d'un accès direct à des acteurs politiques dont on attend en outre qu'ils se défassent des routines d'une communication politique étriquée, en étant à la hauteur de la pertinence des questions qui leur seront adressées.

En soulignant à plusieurs reprises avec emphase que Twitch favorise une « révolution », S. Étienne considère que ce dispositif sociotechnique est en soi porteur d'un idéal démocratique et qu'il appartient aux parties prenantes de s'en saisir pleinement. Nous noterons cependant à la suite de Jacques Le Bohec (2007) que les différentes conceptions de la démocratie mobilisées par les professionnels de l'information divergent et sont parfois contradictoires.

En même temps qu'il rappelle cette absolue nécessité de répondre clairement et de manière argumentée aux questions émises par les *viewers* et dont il se fait le porte-voix, S. Étienne consacre un temps non négligeable à produire du discours sur le dispositif lui-même. Alors que les acteurs politiques sont depuis longtemps acculturés aux formats

télévisuels les plus divers (Leroux et Riutort, 2013), leur récente tentative d’appropriation de Twitch paraît nécessiter un accordage permanent de la part d’un journaliste-streamer qui en maîtrise les registres d’intervention et la tonalité.

Un échange fortement médié par un unique gate-keeper

Nous ne savons pas à qui revient l’initiative de créer une « suite sur Twitch » à l’interview dans le 20 heures de France 2, ni qui a choisi ces animateurs. Ces derniers n’abordent jamais ce point, malgré le temps qu’ils accordent à expliquer le dispositif lui-même.

Qu’il en ait été ou non à l’initiative, S. Étienne a un statut hybride lui aussi. Journaliste expérimenté, il a présenté des journaux sur RFI puis i-Télé avant de rejoindre le groupe France Télévisions en 2009, où il a présenté le « 12-13 » de France 3, de 2010 à 2016, puis la matinale de FranceInfo depuis 2017. Son visage est d’autant plus connu du grand public qu’il anime sur France 3 un jeu populaire, « Questions pour un champion », depuis 2016. Enfin, sur sa chaîne Twitch créée en décembre 2020, il *stream*e une revue de presse quotidienne (« La Matinée Est Tienne »), des discussions sur des sujets d’actualité (« La Parole Est Tienne ») et des interviews d’invités par les *viewers* (« La Rencontre Est Tienne »). En mars 2021, ses interviews de François Hollande et de Jean Castex, ont constitué des pics d’audience pour sa chaîne – jusqu’à 84 000 *viewers* simultanément² –, et ont accru de 25 % le nombre de ses “followers” (les *viewers* qui la suivent, comme on suit une page Facebook ou un compte Youtube) : de cela, il tire une légitimité supplémentaire.

chaîne	francetv	samueletienne
Nombre de followers au 25/01/2022	43 687	463 118
du 01/09/21 au 31/08/22 :		
Nombre de <i>streams</i> (durée totale)	13 (23 heures)	250 (819 heures)
Nombre moyen de <i>viewers</i>	3 357	5 489
Pic d’audience (nombre de <i>viewers</i> , date)	17 397 (01/02/2022)	38 340 (03/06/2022)

Tableau 2. Audience des chaînes Twitch de France Télévision et S. Étienne (sept. 2021- août 2022) (source : Twitchtracker).

candidat.e	A. Hidalgo	É. Zemmour	M. Le Pen	V. Pécresse
date	25/01/2022	01/02/2022	07/02/2022	15/02/2022
Nombre maximal de <i>viewers</i> simultanés	3 628	9 459	6 988	3 657
Nombre moyen de <i>viewers</i>	4 211	17 397	11 024	4 991

Tableau 3. Audience des quatre *streams* étudiés (source : Twitchtracker).

.....

2. Ces données et celles des tableaux 2 et 3 proviennent du site Twitchtracker (pages <https://twitchtracker.com/francetv/statistics> et <https://twitchtracker.com/samueletienne/statistics>).

Début 2022, la chaîne Twitch de France Télévisions est dix fois moins suivie que celle de S. Étienne. Elle est beaucoup moins active : entre septembre 2021 et août 2022, le groupe public ne propose en moyenne qu'un *stream* de moins de deux heures par mois, quand le journaliste anime seul 19 fois plus de *streams*, de trois heures en moyenne [tableau 2]. Pour autant, l'audience moyenne de ces quatre *streams* [tableau 3], faible en valeurs absolues, dépasse, parfois nettement, l'audience moyenne de la chaîne, au point que ceux-ci constituent quatre de ses cinq meilleures audiences de l'année 2021-2022. Le public habituel de S. Étienne semble le suivre, si nous considérons que l'audience de la première édition sur francetv, le 25 janvier, est quasiment identique en volume à celle regardant sa chaîne quelques minutes auparavant, moment où il y animait un "Before". Enfin, ces quatre *streams* font progresser le nombre de followers de la chaîne francetv de 26 %. Ainsi, le *streamer* aguerri semble faire bénéficier la chaîne du « capital communautaire » (Cocq, 2018) qu'il a acquis au fil des heures passées à échanger en ligne avec des *viewers*.

A. Bouilhaguet, de son côté, a été journaliste au service politique de France 2 de 2001 à 2010, correspondante à Washington pour *Le Parisien* avant de prendre des responsabilités éditoriales sur France 2 ; en 2017, elle officie en tant qu'éditorialiste politique et intervieweuse (« L'interview de 7h50 ») sur la chaîne France Info, dans la matinale animée par S. Étienne. Ce dernier souligne l'expertise de sa partenaire,

« journaliste spécialiste politique depuis 20 ans » qui est là « pour écouter attentivement la réponse pour voir si effectivement l'invité répond. (...) – Et puis pour relancer, bien sûr, pour recadrer, pour rebondir sur un fait d'actualité ». (stream Le Pen)

L'animateur valorise A. Bouilhaguet, à la fois en soulignant qu'elle est dotée d'une expertise qu'il n'a pas – ses pratiques de la revue de presse et de l'animation en font plutôt un journaliste généraliste – et qu'elle occupe plusieurs fonctions alors qu'il se contente de choisir et poser les questions – ce qui atténue le rôle central qu'il occupe. Sa partenaire a pour mission de s'assurer que l'invité.e répond aux questions, d'effectuer si nécessaire un droit de suite et de confronter ses propos à ses précédentes déclarations, ainsi que de les rapporter à la campagne en cours et, plus généralement, à l'actualité. S. Étienne considère qu'elle se doit d'être à la fois « dans l'écoute, la relance, la recontextualisation » (stream Zemmour). Ces fonctions conjuguées s'apparentent au « rôle civique » du journaliste (Mellado, 2015), au service des citoyens, et dans certains cas au *watchdog journalism*, qui doit la conduire à confronter les déclarations de l'invité à ses pratiques effectives, qu'il exerce ou non un poste à responsabilité. Il est notable que la journaliste se qualifie d'« arbitre », terme employé par Christophe Deleu pour désigner les journalistes qui, distribuant la parole aux auditeurs dans « Radio Com c'est vous » chaque matin sur France Inter dans les années 1990, reprenaient les questions des auditeurs et les reformulaient parfois (Deleu, 2004, p. 76-80).

Lors du *stream* sur la chaîne de S. Étienne, organisé en préambule de la première édition de « la suite sur Twitch », le 25 janvier 2022, s'adressant au public, il ajoute qu'il va « aussi expliquer à Alix Bouilhaguet [...] un peu l'univers de Twitch parce que je crois Alix... – Je ne connais pas du tout [...]. Je n'ai pas le vocabulaire ni les codes. » Nous présumons que celle-ci a été renseignée au préalable, mais ce procédé rhétorique offre la possibilité à S. Étienne d'expliquer au public la façon dont le *stream* va se dérouler ; en soulignant le rôle de novice de sa partenaire, il valorise en outre sa propre expertise de Twitch. Acceptant la condition de quasi candide, A. Bouilhaguet se met en outre en situation d'égalité avec le ou la candidat.e – peu d'entre eux ont déjà participé à un *stream* – d'autant qu'elle n'a pas non plus accès au contenu du *chat*. La situation contribue à poser S. Étienne en seul maître du jeu et signale une distribution des rôles asymétrique.

Promouvant le premier *stream* étudié ici, S. Étienne explique sur son compte Twitter que « sur Twitch, c'est vous qui posez les questions » [Fig. 2]. Lorsqu'elle annonce cette séquence à la fin du JT, A.-S. Lapix indique elle aussi à son invité.e que « les internautes vont pouvoir [lui] poser directement leurs questions. » Effet de la brièveté du message, qui conduit à une simplification ? L'un et l'autre laissent entendre que les internautes vont pouvoir interpeller directement l'invité.e du *stream*. Alors qu'il essaie de convaincre un É. Zemmour rétif de continuer de se prêter à l'exercice, le journaliste qualifie ce dernier d'« échange citoyen direct ». En réalité, les internautes ne posent pas « directement » leurs questions aux candidat.es.

Assurément, toutes les interventions dans le *chat* sont visibles de tous les *viewers*. Mais, en plateau, seul S. Étienne en a connaissance. Il assume parfaitement ce choix : ce serait une « fausse bonne idée » (*stream* Zemmour) que l'invité.e y ait accès car, selon lui, il.elle serait tenté.e de sélectionner les questions les plus à son goût. En cela, le présentateur se pose en garant de l'intégrité du dispositif, au bénéfice et au nom des *viewers*. À un *viewer* relevant qu'A. Bouilhaguet n'a pas non plus accès audit *chat*, il répond qu'il est trop « difficile de suivre le chat et d'écouter en même temps ». De fait, le rythme de publication est intense : en moyenne, selon le *stream*, de 41 à 102 messages sont diffusés chaque minute [tableau 1]. Dans les faits, il semble que S. Étienne lui-même ne regarde pas défiler l'intégralité des messages mais qu'il se repose sur une aide extérieure et invisible qui contribue probablement à présélectionner certaines questions. Le fait n'est expliqué qu'à une seule reprise, lorsque l'animateur déclare : « Caro, je compte sur toi pour me relayer les questions – notamment celles qui vont revenir le plus souvent – les plus pertinentes » (*stream* Hidalgo). En tout cas, l'animateur a visiblement sous les yeux une interface ne correspondant pas au seul flot du *chat* [Fig. 5].

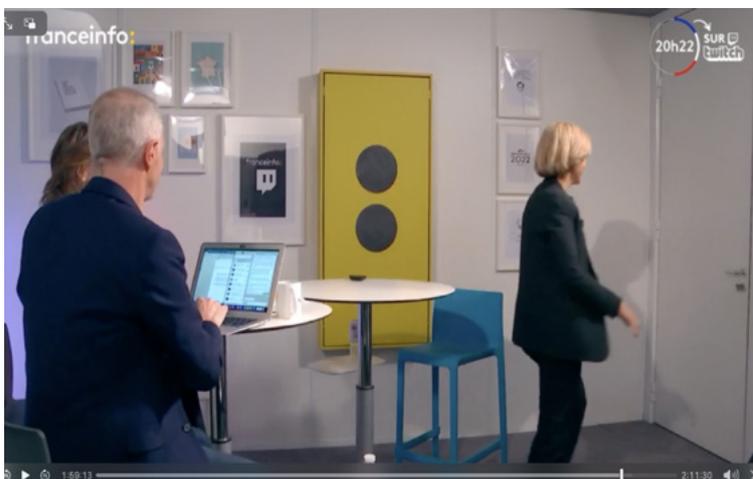


Figure 5. Recadrage d'une capture d'écran du *stream* alors que V. Péresse quitte la salle.

En somme, les questions sont doublement filtrées, par une modération invisible et par la sélection de S. Étienne, avant de parvenir à l'invité.e. En ce sens, S. Étienne s'octroie à lui seul le rôle de *gate-keeper*, qui consiste à choisir les informations et sujets abordés dans un journal, un média (White, 1950). À l'échelle des quatre *streams* étudiés, cette fonction repose entre les mains d'un seul individu, qui détermine quelles questions et quels thèmes méritent de passer du *chat* en ligne à l'échange oral avec le ou la candidate. Pour autant, toutes les questions sont visibles de tous les *viewers*, qui ne manquent pas de commenter le choix des questions retenues et de développer des stratégies pour que les leurs le soient (Borrell *et al.*, 2024).

DES QUESTIONS SOUS CONTRÔLE

La reprise effective de questions posées dans le chat

Dans les quatre *streams*, S. Étienne assume son rôle de médiateur et affirme ne pas reformuler les questions :

« Alors, y'a des intermédiaires ici, mais vous avez vu que toutes les questions que nous avons posées étaient celles du chat. Voilà, on les a même pas reformulées. » (stream Hidalgo)

De fait, toutes les questions proviennent bien du *chat* et sont, pour la plupart, lues sur le mode du discours rapporté direct, introduites par le pseudo du *viewer*, et modifiées marginalement (suppression de la formule de salutation ou d'une des deux questions). Au total, seules quatre questions sur 49 sont formulées au discours rapporté indirect. Dans trois autres cas, la question posée ne provient pas d'un *viewer* identifié – « je pourrais citer plein de pseudos », « beaucoup ont demandé » – ou est le fruit d'un oubli – « pardon j'ai perdu le pseudo ». Il est probable que ces maladrotes soient dues à la nouveauté de l'exercice car elles ne se reproduisent pas après le premier des quatre *streams*. Cependant, rares sont les questions auxquelles S. Étienne n'ajoute pas d'incise ou d'élément de contextualisation. Ses interventions appliquent un cadrage destiné à élargir ou à préciser le sujet :

« “un avis sur les affaires à venir et en cours concernant le traitement de nos aînés en EPAHD ?” Vous avez suivi l'actualité comme nous bien sûr, le scandale dit “orpea” notamment. “Qu'aurait-elle fait en tant que Présidente ?” Que feriez-vous demain sur la question des EPHAD et des maisons de retraite ? » (stream Le Pen)

Ici, au-delà du fait divers et de l'événement, il interroge la candidate sur son programme. Dans d'autres cas, le recadrage passe par une reformulation qui reprend les termes en cours dans l'univers politique institutionnel :

« “quelle présidente sera-t-elle ? Décrets, 49.3 ou tout le pouvoir aux députés et aux sénateurs ?” La question est intéressante, c'est quel style de présidente sur le plan institutionnel serez-vous ? Au-dessus des partis, arbitre, très intervenante ? » (stream Le Pen)

Il arrive que S. Étienne livre son point de vue sur la pertinence de la question – il adopte alors une posture interventionniste (Mellado, 2015), outrepassant le rôle d'arbitre (Deleu, 2004) – afin de modifier le cadrage initial de la question :

« “Un récent rapport a montré que peu de jeunes s'intéressaient à la politique (plus de 60 %) et beaucoup ne s'identifient à aucun parti. Comment faire pour ré-attirer les jeunes vers la politique ?” Je ne suis pas sûr d'ailleurs que les jeunes ne s'intéressent pas à la politique. C'est peut-être qu'ils ne se retrouvent pas dans l'offre politique. Quel est votre regard sur les jeunes et la politique ? » (stream Le Pen)

En reprenant rigoureusement des questions posées par les *viewers*, l'animateur assure la crédibilité du dispositif. S. Étienne et A. Bouilhaguet ne s'effacent cependant pas derrière le *chat* mais l'utilisent comme point d'appui pour renforcer à la fois leur légitimité et celle du dispositif, tout en conservant une posture de journalistes professionnels qui orientent et cadrent l'échange en intervenant très régulièrement tout au long des entretiens. Dans les faits, « 20h22, la suite sur Twitch » relève très majoritairement d'un journalisme civique et tend parfois à l'interventionnisme, voire au *watchdog journalism* (Mellado, 2015) – en s'assurant alors que l'invité.e répond aux questions. Le programme se situe à mi-chemin entre l'idéal du « forum-agera », lieu de participation et d'expression des citoyens, et celui du « contre-pouvoir », dans lequel le journaliste tient le candidat pour responsable (Le Bohec, 2007).

Questions, relances et commentaires

Les journalistes ne se contentent pas de sélectionner des questions et de veiller au bon déroulé des échanges. Ils s'expriment en moyenne deux fois par minute et consacrent la grande majorité de leurs interventions à recadrer, reformuler ou développer les questions tirées du *chat* [« recadrages » dans le tableau 4] puis à relancer l'intervinté.e ou à commenter la réponse [« commentaires »]. De fait, ils cadrent fortement l'échange avec l'invité.e, qu'ils contraignent à apporter une réponse « satisfaisante » à la question, c'est-à-dire conforme à leurs attentes de journalistes ou à leur représentation de l'intérêt des *viewers*.

(total / moyenne par minute)	A. Hidalgo	É. Zemmour	M. Le Pen	V. Pécresse
durée de l'interview	75 mn	25 mn	71 mn	55 mn 30
nombre de questions tirées du <i>chat</i>	16 / 0,2	8 / 0,3	14 / 0,2	11 / 0,2
nombre de recadrages	67 / 0,9	37 / 1,5	66 / 0,9	54 / 1
nombre de commentaires	8 / 0,1	13 / 0,5	80 / 1,1	59 / 1,1
nombre total d'interventions	91 / 1,2	58 / 2,3	160 / 2,3	124 / 2,2

Tableau 4. Recensement des questions et relances (total / moyenne par minute).

D'une manière générale, la longueur des prises de parole distingue les *streams* du rythme plus haché de l'interview politique à la télévision ou à la radio : analysant 64 interviews politiques matinales réalisées hors campagne, en 2018, Baloge *et al.* (2021) ont compté que les tours de parole durent en moyenne 10 secondes à la télévision (sept secondes à la radio), soit environ trois prises de parole des interviewers par minute, bien au-dessus de la moyenne relevée dans les *streams* (1,2 à 2,3).

Si le vouvoiement des candidat.es est de rigueur, le tutoiement est de mise entre animateurs et avec les *viewers*. Plus généralement, les animateurs veillent à proposer à l'invité.e un cadre plus décontracté, à la fois conforme aux pratiques sur Twitch et susceptible d'amener des réponses plus sincères. L'entretien avec É. Zemmour constitue un contre-exemple. Le candidat se soumet au dispositif sans y adhérer et critique le choix des questions retenues. S. Étienne prend alors la liberté de critiquer ouvertement les procédés rhétoriques mis en œuvre par le candidat pour répondre :

S. Étienne : « *La Seine-Saint-Denis n'est pas la France, Monsieur Eric Zemmour. Non, on ne peut pas prendre un petit exemple sur un petit territoire. Ce que vous faites n'est pas intellectuellement honnête.* »

En critiquant la sincérité et la pertinence de la réponse du candidat, S. Étienne endosse une posture plus offensive qu'à l'accoutumé, qui relève plus du *watchdog journalism*. Cela suscite la réprobation de certains *viewers*, qu'ils soient ou non acquis à la cause du candidat, car il déroge au ton habituel de ses *streams* et des autres éditions de « la suite sur Twitch ».

Une sélection ciblée des questions

La fonction de *gate-keeping* se manifeste enfin par la sélection des sujets abordés, et donc ici

des questions du *chat* effectivement retenues par les animateurs. Les critères de sélection annoncés sont la redondance et la pertinence, dont l'appréciation est cependant subjective et rendue difficile par le flot dense et continu de messages.

S. Étienne : « *je m'engage en revanche à ne prendre 1) que des questions dans le chat et 2) à prendre les questions qui émergent un petit peu, voilà. C'est pas le choix de S. Étienne dans les questions, c'est vraiment les questions qui reviennent le plus souvent.* » (stream Le Pen)

En réalité, cette sélection n'est pas indexée sur le degré de participation au *chat*, où certains déploient pourtant des stratégies de répétition massives (l'un d'eux pose 125 fois une question sur les droits des personnes handicapées, lors des *streams* d'A. Hidalgo, d'É. Zemmour et de V. Péresse, sans succès). Parmi les 43 *viewers* dont les questions ont été sélectionnées, nous constatons que 58 % interviennent moins de 10 fois dans le *chat* (la moyenne pour tous les participants est de 5,1 messages), 35 % entre 10 et 29 fois, 7 % plus de 30 fois, parmi lesquels un seul (67 interventions) fait partie des 77 super-participants que nous avons identifiés (Borrell *et al.*, 2024). Les *viewers* dont les questions sont sélectionnées sont donc loin d'être les plus prolifiques dans le *chat*.

Nous relevons en outre un biais de sélection, inexpliqué à ce stade, mais qui ne peut relever du hasard : un *viewer* est l'auteur de deux des questions posées à V. Péresse et d'une de celles adressées à M. Le Pen, un second participant voit l'une de ses questions retenue pour chacun de ces deux *streams*. Pour autant leur profil ne signale pas de particularités : ils ont créé leurs comptes respectivement en 2018 et 2015 ; le premier poste 19 commentaires dans le *stream* avec M. Le Pen et 22 dans celui de V. Péresse, le second neuf et huit, ce qui les positionne dans les 12 % de commentateurs les plus actifs (Borrell *et al.*, 2024).

À l'exception d'Éric Zemmour, pour qui les questions se focalisent sur des sujets polémiques (ses propos sur Pétain, sa définition des « Français », l'islam et l'immigration, le « grand remplacement » et même, de manière plus triviale, son opinion sur les mangas), S. Étienne pose très majoritairement des questions sur des thématiques ou sur des enjeux renvoyant à l'actualité, aux préoccupations du public ou au programme des invités [tableau 5], tenant ainsi la promesse de se focaliser sur les enjeux plutôt que sur le jeu électoral :

S. Étienne : « *Vous avez vu, c'est des questions sur le fond. On n'est pas sur la politique politicienne. C'est ça que je trouve intéressant. [...] Les journalistes aiment bien vous posez des questions sur la politique politicienne, les bisbilles.* » (stream Le Pen)

	A. Hidalgo	É. Zemmour	M. Le Pen	V. Péresse	Total
Questions tirées du <i>chat</i>	16	8	14	11	49
dont « jeux »	5 (31 %)	6 (75 %)	3 (21 %)	2 (8 %)	16 (33 %)
dont « enjeux »	11 (69 %)	2 (25 %)	11 (79 %)	9 (82 %)	33 (67 %)

Tableau 5. Provenance et objet des questions.

Les questions sur le jeu politique, comptant pour environ un quart des questions posées aux trois femmes, relèvent de trois registres : la mise en situation (qu'auriez-vous fait ? que feriez-vous à la place de... ?), la position par rapport à un concurrent de la même famille politique (C. Taubira pour A. Hidalgo, É. Zemmour pour M. Le Pen), la vie privée (goûts musicaux, littéraires, etc.).

L'intérêt prépondérant des *viewers* pour les enjeux est conforme aux questions habituellement posées par les citoyens ordinaires dans les émissions politiques à la télévision. En 1995 (Neveu, 1997, p. 36-37, 54) comme en 2007 (Lefébure, 2017, § 45), les questions posées par des publics profanes se focalisaient sur les enjeux économiques et sociaux, en contraste avec celles des journalistes centrées sur les jeux.

Au vu du nombre total de commentaires (31 909) et de commentateurs (4 687), prétendre sélectionner des questions en raison de leur récurrence ou de leur pertinence devrait conduire à retenir une grande variété de sujets, voire des thèmes de niche habituellement absents des médias. Il n'en est rien. Les interrogations reposent sur les préoccupations principalement attribuées aux jeunes générations, en coïncidence avec le public présumé de Twitch, principalement constitué de jeunes (« A la louche, 85 % de ceux qui nous regardent ont entre 18 et 35 ans » selon S. Étienne). 22 % des questions portent spécifiquement sur la jeunesse. Sans doute la vocation civique promue par les animateurs rejoint-elle ici le souci d'entretenir le « capital communautaire » (Cocq, 2018) que S. Étienne a accumulé sur sa propre chaîne et qui l'a en partie suivi sur la chaîne de France Télévisions.

Pour le reste, nous retrouvons des thématiques similaires dans chaque *stream*, avec peu de variantes qui ne soient explicables par le positionnement politique du candidat. Les sujets de société, au sens large, sont les principaux enjeux abordés (29 %) au travers de questions récurrentes – légalisation du cannabis et fin de vie pour A. Hidalgo et V. Péresse –, ou en rapport avec le programme du candidat ou de l'actualité : gestion des EPHAD, handicap, droit des femmes pour M. Le Pen, aide financière pour les jeunes pour A. Hidalgo, gestion des « quartiers » par des mesures sociales spécifiques pour V. Péresse, fraude fiscale (par opposition à la fraude sociale) pour É. Zemmour. D'autres thématiques sont abordées dans plusieurs entretiens : reconnaissance du vote blanc (M. Le Pen et A. Hidalgo), guerre en Ukraine (M. Le Pen et A. Hidalgo), emploi (V. Péresse, M. Le Pen et A. Hidalgo), écologie (avec une focale sur l'énergie) pour les quatre candidat.es. En somme, sont retenues des questions qui permettent, au fil des *streams*, de comparer les candidat.es en lice.

Deux candidates bénéficient en outre de questions sur des thématiques centrales dans leur famille politique (l'emploi pour V. Péresse, les questions sociales pour A. Hidalgo), ce qui peut leur faire bénéficier d'un effet d'amorçage (Gerstlé, 1996), là où M. Le Pen n'est pas interrogée sur l'immigration.

Les choix thématiques – quand bien même ils consistent à reprendre au mot près des questions de *viewers*, laissent apparaître des choix éditoriaux implicites, orientés vers le public majoritaire et qui avantageraient parfois certaines candidat.e.s. En outre, l'objectif semble de se détacher des thèmes habituellement abordés dans les interviews télévisées, afin de proposer une émission façonnée par et pour le public, et de valoriser ainsi la particularité du *stream*.

CONCLUSION

Innovation sociotechnique mêlant les caractéristiques d'une interview politique télévisuelle et l'interactivité propre à la plateforme de *streaming* Twitch, « 20h22 la suite sur Twitch » prétend reprendre le caractère civique du journalisme en mettant en exergue sa capacité à renouer un lien distendu entre les acteurs politiques et les citoyens, invités à les interpeller directement sur une variété de sujets afin de mettre à l'épreuve leur prétention à gouverner le pays. Paradoxalement, c'est en donnant largement la parole aux publics

protégés par le pseudonymat que le journalisme peut pleinement « performer » une telle fonction civique, en donnant la possibilité aux internautes de recevoir une information au plus près de leurs préoccupations, nourrissant l'image d'un électeur opérant des choix rationnels dans le processus électoral de désignation d'un.e candidat.e. Cependant, les deux animateurs ne sont pas de simples médiateurs et c'est en pratiquant leur métier de journaliste – par la sélection des questions, leur explicitation, les relances auprès des invités et le commentaire de leurs réponses – et donc en endossant des rôles professionnels établis mêlant « rôle civique » et *watchdog journalism* – qu'ils parviennent à atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés, si on s'en tient aux réactions de la majorité des invité.es et des *viewers*, étudiées par ailleurs (Borrell *et al.*, 2024). Assurément, l'interactivité technique n'équivaut pas à l'interaction sociale (Proulx et Sénécal, 1995). Surmonter ce hiatus implique d'explicitier longuement le fonctionnement du dispositif mais de passer sous silence les principes de sélection des questions et de considérer comme allant de soi toutes leurs interventions qui relèvent de la réaction ou du commentaire. En cela, si « 20h22, la suite sur Twitch » diffère formellement assez nettement d'une interview traditionnelle, elle est aussi fondée sur la reconduction de pratiques professionnelles largement éprouvées dans les interviews politiques et les programmes qui donnent la parole aux citoyens ordinaires.

Plus globalement, le complément interactif sur Twitch à l'interview classique organisée dans le cadre du 20h de France 2 constitue une nouvelle tentative de répondre à "l'impératif participatif" qui affecte la vie politique, et singulièrement les campagnes électorales. Mais, alors que les émissions politiques s'y emploient tous les cinq ans, France 2 propose cette fois un programme complémentaire dont nous considérons, au terme de cette enquête, qu'il touche un public peu nombreux mais qu'il atteint un degré de transparence supplémentaire - tout le monde peut voir toutes les questions, les questions retenues ont effectivement été posées - sans être pleinement transparent (quant aux critères de choix des questions retenues). Reste à savoir s'il touche effectivement un public qui se tient d'habitude éloigné de ces programmes et interviews politiques.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Atifi, Hassan (2017), « Identité et communication des Twiléspectateurs. Entre paradoxe et hybridation », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 11.

Baloge, Martin ; Hubé, Nicolas ; Mayance, Pierre ; Belalimat, Nadia ; Fevrier, Nadim (2021), « Jean-Jacques Bourdin au service de la démocratie ? Sociologie des rôles et conflictualité lors des interviews matinales », communication présentée au 9^e Congrès de l'Association française de sociologie, Lille, juillet 2021, Lille.

Billem, Vincent (2023), « Twitch et la promesse de l'authenticité : analyse sémiologique comparative des plateaux des streamers d'information », communication présentée à la journée d'études *La politique sur Twitch. Acteurs et pratiques expressives en streaming*, Paris: Centre Internet et Société / Céditec, 14 avril 2023, [en ligne], <https://www.canal-u.tv/chaines/cnrspouchet/la-politique-sur-twitch-acteurs-et-pratiques-expressives-en-streaming>].

Borrell, Alexandre ; Wojcik, Stéphanie ; Stephan, Gaël ; Berthet, Elodie (2024), « Des modes critiques et affinitaires de participation. Une typologie des commentaires et de leurs auteurs sur Twitch durant la campagne présidentielle française de 2022 », *tic&société*, vol. 17, n° 1-2, p. 231-265.

Bouté, Edouard ; Mabi, Clément (2023), « *Game of pol*. La participation politique sur Twitch à l'épreuve des logiques de plateformes du web », communication présentée à la journée d'études *La politique sur Twitch. Acteurs et pratiques expressives en streaming*, Paris: Centre Internet et Société / Céditec, 14 avril 2023, [en ligne], : <https://www.canal-u.tv/chaines/cnrspouchet/la-politique-sur-twitch-acteurs-et-pratiques-expressives-en-streaming>

Chadwick, Andrew ; O'Loughlin, Ben ; Vaccari, Cristian (2017), « Why People Dual Screen Political Debates and Why It Matters for Democratic Engagement », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 61, n°2, p. 220-239.

Clayman, Steven É. ; Elliott, Marc N. ; Heritage, John ; McDonald, Laurie L. (2006), « Historical Trends in Questioning Presidents, 1953-2000 », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 36, n° 4, p. 561-583.

Cocq, Mathieu (2018), « Constitution et exploitation du capital communautaire. Le travail des *streamers* sur la plateforme Twitch », *La nouvelle revue du travail*, n° 13.

Deleu, Christophe (2004), *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*, Paris : INA Editions.

Gadras, Simon (2024), « Regarder ensemble la politique à la télévision : la diffusion sur Twitch du débat télévisé d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle 2022 », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 24/3, 2024, p. 73 à 88.

Gerstlé, Jacques (1996), « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture », *Revue française de science politique*, n° 5. p. 731-752.

Hanitzsch, Thomas ; Hanusch, Folker ; Ramaprasad, Jyotika ; de Beer, Arnold S. (dir.) (2019), *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe*, New York: Columbia University Press.

Le Bohec, Jacques (2007), *Élections et télévision*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Lefébure, Pierre (2005), *Quand des citoyens discutent le lien représentatif: approche compréhensive de la réception de l'imagerie démocratique véhiculée par la télévision*, thèse de doctorat de science politique sous la direction de Gérard Grunberg, Sciences Po Paris.

Lefébure, Pierre (2017), « Que sont les "agoras" cathodiques devenues ? Évolution et utilité des dispositifs télévisés d'interpellation des candidats par les citoyens », *Télévision*, n° 8, p. 97-114.

Leroux, Pierre ; Riutort, Philippe (2013). *La politique sur un plateau. Ce que le divertissement fait à la représentation*, Paris : Presses universitaires de France.

Leveneur, Laurence (2019), « Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : Les cas de TF1, France 2 et M6 », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n°27, p. 35-58.

Mellado, Claudia (2015), "Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance", *Journalism Studies*, vol. 16, n°4, p. 596-614.

Mellado, Claudia (dir.) (2020), *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective*, London: Routledge.

Mellado, Claudia ; Blanchett, Nicole ; Stępińska, Agnieszka *et al.* (2023), “Does News Platform Matter? Comparing Online Journalistic Role Performance to Newspaper, Radio, and Television”, *Digital Journalism*, 1–24.

Mercier, Arnaud (1996), *Le journal télévisé. Politique de l'information et information politique*, Paris : Presses de Sciences Po.

Mouchon, Jean (1995), « La communication présidentielle en quête de modèle », *Hermès*, n° 17-18, p. 187-200.

Neveu, Erik (1997), « Des questions “jamais entendues”. Crise et renouvellement du journalisme politique à la télévision », *Politix*, n° 37, p. 25-56.

Odin, Roger (2011), *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Olivesi, Aurélie ; Hubé, Nicolas (2016), « Présentation du dossier. Des “vraies gens” aux “followers”. Médias numériques et parole politique », *Politiques de communication*, n° 6, p. 5-17.

Piar, Christophe (2017), « La présidentielle vue par le JT » (p. 71-100), in Perrineau, Pascal (ed.) *Le vote disruptif*, Pascal Perrineau (dir.), Paris : Presses de Sciences Po.

Perry, Sheila ; Villeneuve, Gaël (2016), « Public profane, public expert. La mise en scène des messages du public dans les émissions de débat télévisé : une comparaison France-Angleterre », *Politiques de communication*, n° 6, p. 59-80.

Pfetsch, Barbara (dir.) (2014), *Political Communication Cultures in Western Europe. Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*, Londres : Palgrave Macmillan London.

Proulx, Serge ; Sénécal, Michel (1995), « L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ? », *Technologies de l'information et société*, vol. 7, n°2, p. 239-255.

Rieffel, Rémy (1993), « Pour une approche sociologique des journalistes de télévision », *Sociologie du travail*, vol. 35, n°4, p. 373-387.

Séguir, Céline (2022), *Le tournant participatif de la télévision et de ses publics. Une révolution enchantée*, mémoire inédit pour l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université de Lorraine.

White, David Manning (1950), “The gate keeper: A case study in the selection of news”, *Journalism Quarterly*, n° 27, p. 383-390.

« La culture, ça se partage ». L'audiovisuel public au cœur d'une mutualisation des pratiques du journalisme culturel

Article inédit, mis en ligne le 21 octobre 2024.

Lucie Alexis

Lucie Alexis est maîtresse de conférences à l'Université Grenoble Alpes au sein du GRESEC et chercheuse associée au CARISM. Ses recherches portent principalement sur les mutations de la télévision, l'évolution des formats audiovisuels (formes brèves, podcasts, extension de la télé-réalité sur les médias sociaux, etc.) et la mobilisation des archives audiovisuelles dans les productions numériques.

lucie.alexis@univ-grenoble-alpes.fr

Plan de l'article

Introduction

Un « réseau de coopération » de l'audiovisuel public en ligne

Faire culture commune autour de la forme brève audiovisuelle

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Notre objectif est d'analyser la manière dont l'audiovisuel public français repense l'information culturelle au sein d'un monde audiovisuel numérique en mutation. Ces reconfigurations, tout à la fois organisationnelles et techniques, interrogent l'évolution des pratiques professionnelles du journalisme culturel. Plus spécifiquement, nous prendrons le cas de Culture Prime, un dispositif pensé comme un « média 100 % vidéo » fournissant des contenus culturels sur les réseaux socio-numériques, lancé le 23 novembre 2018, par l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel public. Cet article entend dès lors questionner les coopérations envisagées entre France Télévisions, Radio France, l'Institut national de l'audiovisuel, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde, ainsi que les enjeux politiques et institutionnels inhérents.

Mots clés

Culture Prime, France Télévisions, audiovisuel public, journalisme culturel, information culturelle.

« LA CULTURE, ÇA SE PARTAGE ». PUBLIC BROADCASTING AT THE HEART OF A MUTUALIZATION OF CULTURAL JOURNALISM PRACTICES

Abstract

Our goal is to appreciate how French public broadcasting is rethinking cultural information within the digital audiovisual world mutating. These reconfigurations, both organizational and technological, invite us to question the evolution of professional practices of cultural journalism. More specifically, we will take the case of Culture Prime, a platform designed as a '100% video media' providing cultural content on social and digital networks, launched on November 23, 2018, by all actors of the public audiovisual sector. This research, therefore, aims to examine the collaborations envisioned between France Télévisions with Radio France, the National Audiovisual Institute, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde, as well as the inherent political and institutional issues.

Keywords

Culture Prime, France Télévisions, broadcasting public, cultural journalism, cultural information.

« LA CULTURE, ÇA SE PARTAGE ». LA RADIODIFUSIÓN PÚBLICA EN EL CENTRO DE UNA MUTUALIZACIÓN DE PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS CULTURALES

Resumen

Nuestro objetivo es apreciar cómo radiodifusión pública francesa está replanteando la información cultural en el mundo audiovisual digital mutando. Estas reconfiguraciones, tanto organizativas como tecnológicas, nos invitan a cuestionar la evolución de las prácticas profesionales del periodismo cultural. Más específicamente, tomaremos el caso de Culture Prime, una plataforma concebida como un 'medio 100 % en video' que ofrece contenido cultural en las redes sociales y digitales, lanzada el 23 de noviembre de 2018 por todos los actores del sector audiovisual público. Esta investigación tiene como objetivo examinar las colaboraciones previstas entre France Télévisions con Radio France, el Instituto Nacional de Audiovisual, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde, así como los problemas políticos e institucionales inherentes.

Palabras clave

Culture Prime, France Télévisions, radiodifusión pública, periodismo cultural, información cultural.

INTRODUCTION

Si le passage de la presse vers la presse en ligne a été particulièrement étudié (entre autres, Charon, 2015 ; Lyubareva, Marty, 2022 ; Mercier et Pignard-Cheynel, 2014), l'adjonction et la complémentarité des médias audiovisuels avec les médias en ligne offrent un terrain tout à fait stimulant pour l'observation des institutions « en mouvement ». Cette étude s'inscrit dans une réflexion sur les mutations organisationnelles et sur les stratégies éditoriales liées à ce mouvement vers la communication numérique des médias traditionnels. Par ailleurs,

le service public audiovisuel français présente des spécificités à mettre en avant, au regard d'autres grands modèles comme celui de la BBC (Alexis 2018 ; Lafon, 2013 ; Leveneur-Martel, 2013, Regourd, 2008). Emmanuel Derieux précise qu' « [à] la notion de «service public» sont attachés les principes de neutralité, d'égalité, de continuité, de qualité. S'agissant du «service public» de l'audiovisuel, il était traditionnellement plus ou moins explicitement fait mention de missions telles que celles d'informer, d'éduquer, de cultiver et de distraire. De telles exigences de «service public» sont admises tant par le droit français que par le droit européen. Introduisant quelque confusion entre «secteur public» et «service public», l'article 5 de la loi du 29 juillet 1982 posait que le secteur public a «pour mission de servir l'intérêt général : en assurant l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ; en répondant aux besoins contemporains en matière d'éducation, de distraction et de culture» et que «cette mission doit être assurée dans le respect des principes de pluralisme et d'égalité entre les cultures, les croyances, les courants de pensée et d'opinion» » (2015).

Notre objectif est d'analyser la manière dont les entités de l'audiovisuel public français repensent l'information culturelle au sein d'un monde audiovisuel numérique en mutation ; ces reconfigurations, tout à la fois organisationnelles et techniques, invitent à interroger l'évolution des pratiques professionnelles du journalisme culturel. Nous observerons spécifiquement le cas de Culture Prime, un dispositif pensé comme un « média 100 % vidéo » fournissant des contenus culturels pour les réseaux socio-numériques, lancé le 23 novembre 2018 par l'ensemble des acteurs. Cet article entend interroger les coopérations envisagées entre France Télévisions, Radio France, l'Institut national de l'audiovisuel (INA), France Médias Monde, Arte, TV5 Monde ; les enjeux politiques et institutionnels inhérents ainsi que les mutations liées à la production de contenus culturels¹. Culture Prime s'inscrit donc dans une histoire de l'audiovisuel numérique et participe du déplacement des antennes linéaires vers le web.

Nous nous appuyons sur une série d'entretiens semi-directifs réalisés entre octobre 2019 et juin 2020 avec différents professionnels impliqués dans ce projet. Issus des six entités de l'audiovisuel public, ils ont des statuts divers (responsable éditorial, délégué au numérique, directeur d'un pôle web ou vidéo, directeur de la communication, délégué au développement des programmes, responsable marketing ou encore *community manager*) au sein de leur institution respective (fig. 1). Interroger une diversité de profils était un souhait dès le début de l'enquête afin de comprendre précisément l'organisation collective à l'œuvre pour la production de vidéos.

.....

1. Nous avons déjà publié les résultats d'une ethnographie en ligne autour de la participation des publics sur la page Facebook de Culture Prime (Alexis, 2020). Nous n'aborderons donc pas ici cet aspect complémentaire de l'étude.

Entités de l'audiovisuel public	Statuts des interrogés	Dates et lieux des entretiens
France Télévisions	Responsable éditorial numérique à la Direction de la culture	16/10/2019, dans les locaux de France Télévisions
INA	Coordinateur éditorial au Département des éditions numériques	25/10/2019, dans les locaux de l'INA
France Culture	Délégué au numérique	29/10/2019, dans les locaux du laboratoire CARISM de l'Université Paris-Panthéon-Assas
	Responsable du Pôle vidéo	15/11/2019, dans un café à proximité de Radio France et 04/06/2020, dans les locaux de l'Université Paris-Panthéon-Assas
	Délégué au développement des programmes	17/11/2020, dans les locaux du laboratoire CARISM de l'Université Paris-Panthéon-Assas
	Chef de produit Partenariats Réseaux Sociaux à la Direction du numérique	09/06/2020, en distanciel
TV5 Monde	Rédacteur en chef	06/11/2019, dans un café parisien
Arte	Directeur du Pôle web	14/11/2019, dans les locaux d'Arte France
	Responsable des réseaux sociaux et communauté web à la Direction de la communication	06/02/2020, dans un café parisien
France Médias Monde	Directeur de la communication et des relations institutionnelles	15/11/2019 à France Médias Monde
	Présentateur et rédacteur en chef	

Figure 1. Personnes ressources interrogées entre octobre 2019 et juin 2020 dans le cadre de l'enquête

Ces personnes ressources permettent la compréhension du contexte de naissance du dispositif, les imaginaires liés à la dimension politique qu'il porte, et éclairent l'organisation des médias et le renouvellement des formes audiovisuelles sur un média lié à un réseau socio-numérique. Cette enquête se focalise exclusivement sur les résultats relatifs au fonctionnement de Culture Prime jusqu'en juin 2020. Jusque-là, le réseau social principalement préféré par les acteurs était Facebook, il est complété désormais par Instagram, Twitter, YouTube et TikTok. Les entretiens ont débuté au lancement de la 2^e saison et la plupart ont été menés entre octobre et novembre 2019 (fig. 1). Ils donnent ainsi la possibilité d'entendre le récit de la première année d'existence du média telle qu'elle a été vécue par celles et ceux qui le façonnent, ils permettent en outre d'aborder les réflexions et la mise en œuvre des choix opérés par les entités participantes pour cette 2^e saison. Seuls deux entretiens (avec la Responsable des réseaux socio-numériques et

communauté web à la Direction de la communication chez Arte et le Chef de produit Partenariats Réseaux Sociaux à la Direction du numérique à France Culture) ont été réalisés début 2020, respectivement en février et en juin. Si notre démarche inclut pleinement l'observation des formes médiatiques élaborées par les acteurs, l'analyse des propriétés sémiotiques et du contenu de celles-ci n'est pas abordée dans le cadre de cet article.

Nous verrons d'abord qu'au sein de ce « réseau de coopération » de l'audiovisuel public en ligne se rejoue l'imaginaire collaboratif du numérique. Ensuite, nous analyserons l'enjeu de faire culture commune autour de la forme brève audiovisuelle.

UN « RÉSEAU DE COOPÉRATION » DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC EN LIGNE

À l'origine de Culture Prime

Au début de cette enquête, à l'automne 2019, ce que l'on appelle « tournant numérique » pour caractériser le mouvement des médias audiovisuels prend effet dans un contexte de reconfiguration générale du service public audiovisuel impliquant des changements, techniques et éditoriaux qui touchent tout à la fois à la production, à la distribution et à la consommation. En effet, en septembre 2017, étaient notamment annoncées de nouvelles mesures économiques. Dans cette perspective, un projet de restructuration engageait, conjointement mais séparément, un comité interministériel et les médias publics à une réflexion autour de nouveaux projets numériques communs permettant la mutualisation de contenus. Dans le même temps, des échanges ont eu lieu entre différentes entités de l'audiovisuel public, notamment autour d'un projet de création d'une « plateforme culturelle » numérique commune, ce qui a donné naissance à Culture Prime.

Ce projet donne l'occasion d'aborder la mutualisation des services de l'audiovisuel public. Ce n'est cependant pas le premier qui les réunit. Deux ans auparavant, en 2016, la création d'une offre d'information en continu, France Info, rassemblait déjà France Télévisions, Radio France, l'INA et France Médias Monde. Le Directeur de la communication et des relations institutionnelles de France Médias Monde expliquait la genèse de ce premier portail commun : « On est 4 partenaires autour de France Info. France Info, c'est un projet qui est un peu lancé [...] par Delphine Ernotte à sa nomination à France Télévisions. Elle embarque tous les partenaires avec elle. On construit le projet ensemble. [...] Il n'est absolument pas question à cette époque de holding ». Finalement, c'est bien selon lui « l'envie de coopérer, de faire des choses ensemble » qui va primer. Le jour du lancement de France Info, les présidents des quatre groupes se réunissent et évoquent alors le fait de construire la suite : c'est l'investissement de la thématique culturelle qui ressort. Selon les acteurs, ce qui a longtemps été nommé une « plateforme culturelle pour l'audiovisuel publique » ne répond donc pas à une directive ministérielle mais « s'inscri[ra]t finalement dans les efforts de coopération entre les sociétés de l'audiovisuel public, de façon normale et naturelle [...] sans feuille de route » (*Idem*).

Malgré des trajectoires financières en baisse pour les quatre médias, le directeur de la Culture à France Télévisions, la directrice de France Culture, le directeur de la communication et des relations institutionnelles à France Médias Monde et la directrice déléguée à la diffusion à l'INA, décident de se retrouver régulièrement durant pratiquement un an pour réfléchir aux contours du projet qui pâtit tout de même de la contrainte économique : « On sait qu'on n'a pas de moyens, qu'on va devoir redéployer, qu'on ne va pas pouvoir recruter. Est-ce qu'on reformate ? Est-ce qu'on crée des nouveaux contenus ? » (*Ibid*). Ils aboutissent à « une offre réseaux sociaux, de vidéos mobiles » et donc l'investissement

d'un espace de communication existant, alors que les volontés de départ étaient « une plateforme, un site ». Les équipes opérationnelles prennent le relai pour penser les contenus. Il ne s'agit pas de rédactions dédiées, l'ensemble des collaborateurs de Culture Prime est occupé par d'autres activités et est contraint de limiter les activités d'enquête hors du terrain. Le rédacteur en chef de TV5 Monde parle même d'un « *vrai miracle du projet Culture Prime, cela a été de faire appel, de solliciter des gens du service public sans allouer de moyens financiers supplémentaires. Et malgré tout, en arrivant à faire quelque chose. Sauf erreur, aucun des acteurs de Culture Prime n'a les moyens de partir en reportage par exemple. [...] Culture Prime est né dans des interstices de liberté. Le bon vouloir des uns et des autres* ».

À ce stade, l'audiovisuel public se dote donc d'un outil avant même d'avoir trouvé une forme d'organisation pour l'alimenter. Comment les professionnels, chargés de l'aspect opérationnel, se le sont-ils approprié ?

Un réagencement des services

À plusieurs niveaux, ce projet a un statut, plus ou moins explicite et affiché, de « laboratoire » conféré à ces services, qui demande à être explicité pour apprécier la portée de cette expérimentation sur l'organisation et la mise en mouvement des collectifs impliqués dans chacune des entités. Ces dernières se sont engagées à tenir un cahier des charges relatives aux productions : 5 vidéos par semaine pour France Télévisions et Radio France, et 2 pour les autres. Afin de remplir ce contrat, un réagencement des services au sein de chaque média a dû être mis en place. En termes quantitatifs, entre septembre 2019 et mai 2020, sont produites pour Culture Prime en moyenne 42 vidéos par mois et près de 10 vidéos par semaine. France Télévisions comptabilise 152 vidéos et Radio France 147 vidéos sur 508 au total sur la période (fig. 2).

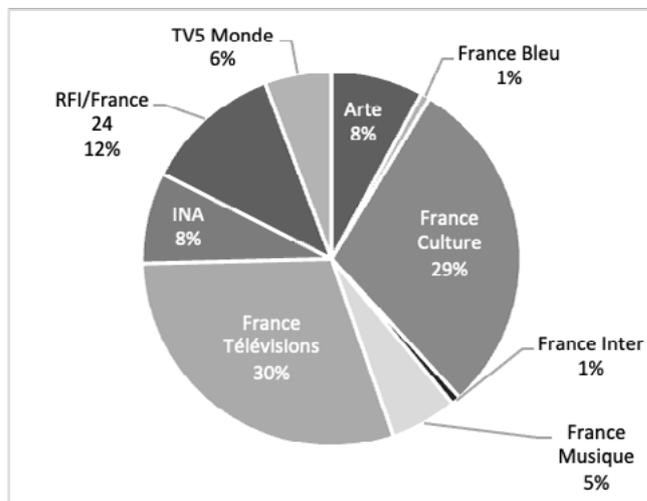


Figure 2. Répartition du nombre de vidéos postées sur la page Facebook de Culture Prime par groupe audiovisuel entre septembre 2019 et mai 2020

S'agissant de France Télévisions, la responsable éditoriale numérique à la Direction de la culture évoque une difficulté d'organisation car aucun budget n'a été alloué : « Ça veut dire, rester à équipe égale, [...] réorganiser la production. C'est à chaque maison de s'organiser ». À l'époque, cette direction était quasi exclusivement dédiée au projet et l'équipe mise en place répondait à une hétérogénéité de profils pour satisfaire les publics imaginés par l'équipe : « J'ai constitué une équipe où la plus jeune a 24 ans, et le plus âgé a 45 ans. On est 6. On va avoir une personne qui est passionnée par l'art, une qui n'était pas du tout culture mais qui était plus divertissement ». À TV5 Monde,

seul un journaliste est investi sur Culture Prime. Il était rédacteur en chef du service web, travaille pour les magazines. On lui « [a] demandé de jeter un œil [sur Culture Prime] » : « j'y croyais modestement ». À Arte, l'enjeu a été de faire avec des équipes constantes, déjà présentes, sans budget supplémentaire au sein de l'équipe dédiée au numérique spécifiquement. Est décrite une coopération très serrée entre la direction de la communication, et notamment l'équipe dédiée aux réseaux socio-numériques, et la direction du développement numérique (2 personnes principalement) qui a une équipe également « réseaux sociaux, mais très édito' » (notamment un ancien journaliste). Au final, d'un côté, une personne, qui maîtrise à la fois l'édition sur le web et la production numérique et qui travaille avec des pigistes, auteurs, journalistes, monteurs qui vont produire le contenu ; de l'autre, l'équipe de *community managers* travaille sur le planning de diffusion. À France Culture, on compte un *motion designer* et trois jeunes journalistes, provenant de médias comme Konbini, mobilisés sur l'ensemble des projets nécessitant des vidéos pour le web et supervisés par la responsable du Pôle vidéo. Le délégué au numérique déclare être parti de zéro : « C'était l'aiguillon qui stratégiquement me manquait pour monter un pôle vidéo [...] qui travaille du coup à 80 % sur Culture Prime ». À l'Ina, la direction du numérique possédait une cellule de production vidéo pour France Info qui travaille en plus sur les vidéos de Culture Prime nécessitant juste un rhabillage de contenus produits pour le premier. Enfin, à France Médias Monde, il y a un coordinateur mais aucune personne n'a été recrutée, « l'idée, c'était justement d'avoir quelqu'un qui soit assez transversal [qui coordonne et produit] » (Rédacteur en chef). Il « essaye de détourner ici et là un peu de moyens [...] parmi toutes les vidéos que produit le service [de la direction des environnements numériques] » ou de réaliser des compléments lors des tournages d'émissions.

Nous observons dès lors une diversité de compétences professionnelles attribuées aux personnes impliquées dans Culture Prime. Les métiers traditionnels du journalisme côtoient des métiers émergents au sein des rédactions, comme les *community managers* ou *motion designer*. Dans les imaginaires liés au numérique, subsiste l'idée d'un décloisonnement des pratiques et d'un effacement des hiérarchies pour préférer celle de collaborations plus horizontales. Dès lors, comment s'organisent ces professionnels ?

Un projet commun pensé sans rédaction en chef

Dans un contexte de réforme de l'audiovisuel public, sommé de trouver une nouvelle organisation de travail, l'ensemble des entités se réunit chaque lundi pour travailler sur le rythme de publication, les bons angles journalistiques, mais aussi mettre en commun et discuter des propositions de sujets. La traditionnelle « conférence de rédaction » qui porte le nom de « comité éditorial », « réunion éditoriale » ou « comité de rédaction » selon les interrogés, voit ainsi sa terminologie journalistique être effacée par certains au profit de la catégorie large d'« éditorial ». Le fonctionnement a cela de particulier que ces décisions opèrent sans rédaction en chef². Cela nécessite de fait que chaque professionnel fasse preuve de souplesse devant ce fonctionnement peu classique dans le milieu du journalisme qui vient « réinventer la rédaction » (Charon, 2013, p. 236). Si certains trouvent en cela un aménagement tout à fait approprié, – par exemple le Rédacteur en chef à TV5 Monde déclare : « C'est pour ça que c'est bien, c'est très simple [...]. Parce que je ne tolérerai pas qu'une personne puisse dire : »Ça, c'est bien, ça ce n'est pas bien« » –, la responsable du Pôle vidéo de France Culture avoue que « *ce qui est vraiment étrange dans*

.....

2. On retrouve néanmoins une forme de hiérarchie portée par un comité de pilotage (les quatre dirigeants du départ) qui valident les changements et décisions éditoriales (comme les modifications de format que nous évoquerons ci-après).

Culture Prime, c'est que personne n'a le leadership [...]. Du coup, c'est l'opinion majoritaire qui tranche. C'est une espèce de consensus bizarre parfois. Enfin, les décisions se prennent par défaut un peu aussi ». Cela révèle une difficulté à partager une même culture professionnelle. Cette mise à plat de la hiérarchie paraît donc, dans les faits, beaucoup moins effective. Il y a ce qui est nommé « la gouvernance » passant tous les six mois de France Télévisions à Radio France, incarnée par les *community managers* de chacune de ces deux institutions qui prennent successivement en charge la programmation de l'ensemble des contenus, gouvernance qui témoigne finalement d'une autre difficulté à faire ensemble. D'ailleurs, le Délégué au numérique de France Culture conçoit que cela renforce leur poids : « On n'échappe pas au phénomène de *lead* naturel, plus ou moins rationnel. De fait le poids naturel dans l'offre de France Télé et de France Culture font que nos voix pèsent plus ». Nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle cette régulation décisionnelle par la majorité pourrait entraîner une sorte de standardisation des contenus culturels produits.

Ce fonctionnement met en tension différentes manières de vivre cette organisation, notamment pour les professionnels de France Culture et de France Télévisions. La responsable éditoriale numérique à la Direction de la culture de France Télévisions évoque une difficulté d'organisation pour le *community manager* : « C'est lui qui gère, qui coordonne, c'est un vrai chantier. On se dit qu'il ne faut pas plus de trois *posts* par jour quand on est sur une offre vidéo, sinon on noie un peu ». Du côté de la responsable du Pôle vidéo de France Culture, le constat est plus radical, cela produirait un effet de mollesse : « Moi, je suis pour avoir une offre forte, il faut avoir une ligne forte, et du coup il faut quelqu'un qui tranche ». L'avis n'est pas exactement partagé au sein du média puisque le Délégué au développement des programmes « ne pense pas qu'il faut qu'une entité... enfin, [qu'] un média prenne l'ascendant sur les autres, sinon ça veut dire qu'il se l'approprie ».

Face à ces dynamiques de changement, les professionnels sont incités à s'adapter à une nouvelle manière de travailler collectivement pour faire vivre un média commun. Au final, se déploie un « réseau de coopération » (Bulich, 2020) qui structurent les interactions entre les individus. Il est donc question d'« entreprises [qui] s'inscrivent au centre de réseaux de co-opération, composés d'acteurs multiples aux statuts hétérogènes mais qui concourent tous, à des degrés divers, à l'activité « cardinale » qu'elles mettent en place » (p. 44). Les logiques organisationnelles de ce collectif viennent ici favoriser une porosité entre les différents types de métiers qui s'y côtoient. Même si des « résistances » entre ce qui est discuté et approuvé aux rencontres du lundi, et ce qui n'est parfois « pas suivi par les *community managers* des différentes entités » sont perceptibles : « [o]n assiste à un phénomène, parfois de divorce entre ce qui est plébiscité et ce qui est montré. C'est assez étonnant » (Rédacteur en chef à TV5 Monde). Ce terme de « divorce » matérialise des obstacles liés aux cultures professionnelles multiples qui se rencontrent. Ce mythe de l'absence de dirigeant rencontre le « phénomène collaboratif » qui peut « tend[re] cependant à constituer une boîte noire ». Ainsi que l'expliquent E. Gardère, J.-L. Bouillon et C. Loneux, « [l]e collaboratif paraît en outre fondé sur des logiques empruntant largement à l'auto-organisation (Imhoff, Silva, 2019), à des relations centrées sur l'échange don - contre don, l'entraide, le partage de ressources matérielles et intellectuelles. Les processus de décision et d'action seraient fondés sur la construction de collectifs non déterminés préalablement et où les rapports de pouvoir et les rapports hiérarchiques semblent largement absents » (2019, p. 10). L'ensemble des corps de métier ne semble pas s'exprimer au même niveau, ce constat paraît relever davantage de la régulation entre les individus que d'une impossibilité créative empêchée par le dispositif.

Cependant, cet effet de coopération lié à une modalité de travail collectif s'incarne tout de même dans une stratégie éditoriale : fondée sur une logique de « *cross-post* », la page

Facebook de Culture Prime est envisagée comme un « média vitrine » selon les termes de l'interlocutrice de France Culture et comme « une page transit » par celle de France Télévisions. La page Facebook France.tv arts a été créée spécifiquement pour la mise en place de Culture Prime, le groupe n'en possédant pas avant cela. La responsable éditoriale numérique de la Direction de la culture à France Télévisions explique : « On a convenu que Culture Prime serait un label et pas une offre native. Donc finalement tous les contenus sont postés en natif chez les partenaires, et sont repris sur Culture Prime. C'est une page de « cross-post ». C'est dans la convention, donc on doit tous publier sur nos environnements à nous ». Théoriquement, les *community managers* relaient en effet les *posts* publiés sur les pages des réseaux socio-numériques des médias. Finalement, c'est une manière de « distribuer différemment un même contenu », synthétise la responsable du Pôle vidéo à France Culture. Il y a donc une rationalisation de la production de chacune des entités pour son propre compte et le contenu diffusé sur Culture Prime n'est pas nécessairement inédit. Souvent, il est rhabillé avec les codes visuels du média. Dans les faits, « chacun reste maître de « cross-poster » ou pas la vidéo [des autres], en fonction de sa ligne, et c'est évident » (Délégué au numérique de France Culture). Cela n'est pas sans générer des tensions, due à l'impression que les uns jouent le jeu de partager la culture des autres, quand ces autres ne le font pas forcément. Au final, il ressort qu'il n'y a pas de possibilité réelle de partager une conception de la culture et de faire ensemble mais plutôt, une façon de négocier, pour chacun, avec un dispositif, selon ses pratiques, ses moyens et ses imaginaires de la culture.

L'absence de rédaction en chef va de pair avec une organisation du travail supposée être aidée par les outils de travail collaboratif : un groupe WhatsApp pour décider de l'attribution des sujets et des angles, et une planche Trello³ pour organiser le planning des publications. Cela relève de la promesse de la collaboration, le second outil étant notamment l'un des fers de lance du collaboratif en contexte organisationnel, mais étant ici simplement une manière de structurer des pratiques. Les travaux autour de l'imaginaire collaboratif du numérique ont montré que cela n'allait pas de soi (Flichy, 2001 ; Lallement, 2015). Malgré cette idée, assez séduisante au demeurant, d'un mélange des identités professionnelles, il n'en reste pas moins que les pratiques restent subdivisées : « Tous les *community managers* sont en connexion aussi. Il y a le comité éditorial, on va dire que c'est plutôt les journalistes ou les rédacteurs qui discutent des projets. Et après, il n'y a pas de sessions régulières de *community managers*, mais ils sont constamment en échange sur un groupe WhatsApp ou Messenger, peu importe » (directeur du Pôle web d'Arte). L'utopie des premiers temps du numérique est ainsi mobilisée par plusieurs acteurs, laissant penser à une égalisation des rapports sociaux et signifiant que « [l]a coordination des activités collectives est dissimulée derrière des dispositifs sociotechniques qui viendraient la prendre en charge » (Gardère, Bouillon et Loneux, 2019, p. 12). Il subsiste un impensé ici sur la manière dont un dispositif est imposé aux individus. Ainsi, « [l]es outils-méthodes (Hémont, Mayère 2014) constitués par les applications d'intermédiation marchande et les plateformes collaboratives équipant le travail collectif joueraient ce rôle de fiabilisation des interactions, au même titre que les discours à vocation performative porteurs d'une « idéologie collaborative » décrivant le fonctionnement collectif spontané tel qu'il devrait être » (Idem.). Bien que les outils de travail collaboratif soient promus, la collaboration n'est pas garantie par le simple fait de travailler sur ou avec le numérique.

Enfin, B. Jacquemin invite à considérer la distinction « dans le domaine de la mutualisation des connaissances, entre les démarches de coopération et de collaboration. La coopération recouvre un cheminement collectif dans lequel chaque contributeur effectue une tâche individuelle qui constitue

.....

3. Trello est un outil visuel en ligne de gestion de projet qui permet d'organiser le travail collaboratif et le suivi des tâches.

ultérieurement un élément d'un tout coordonné et planifié a priori, chaque élément venant s'adapter aux autres dans le plan initial. La collaboration est moins organisée, plus souple et plus spontanée dans la mesure où aucun plan précis ne préexiste et où chaque contributeur agit indistinctement sur n'importe quels éléments qui composeront le tout final (Morrison et Liu-Sheng, 1992 ; Chawner et Lewis, 2006). Dans la coopération, chaque acteur apporte individuellement sa propre pierre pour composer un tout organisé ; dans la collaboration, chacun travaille avec les autres sur de mêmes pierres de manière négociée et consensuelle » (2010, p. 119). Dans un contexte visant à transformer l'organisation du travail, les acteurs confèrent au dispositif une capacité à produire ce réagencement mais des limites sont constatées. Au final, il semblerait que les comités du lundi représentent des points d'ajustement et de fonctionnement permettant à chaque entité de travailler ensuite de manière plus isolée, et il s'agit surtout, pour Culture Prime, de nécessités de réorganisations internes à chaque service. Plus que du côté de la collaboration, les professionnels seraient plutôt engagés du côté de la coopération, voire de la mutualisation. Et finalement, il convient de se demander si la mutualisation qui, à l'évidence, ne situe pas tant du côté des pratiques professionnelles caractérisant l'organisation de ce projet, le serait davantage du côté des contenus. C'est ainsi les aspects éditoriaux, et notamment les représentations de la culture qui circulent *via* la forme brève audiovisuelle, auxquels nous allons désormais nous attacher.

FAIRE CULTURE COMMUNE AUTOUR DE LA FORME BRÈVE AUDIOVISUELLE

Des représentations diversifiées de la culture qui se conjuguent

Cette réorganisation des entités du service public conduit à une réflexion sur deux aspects : les représentations de l'information culturelle du service audiovisuel public et les stratégies éditoriales pour la transmettre.

S'intéresser aux représentations de la culture dans les discours de communication présentant Culture Prime, en l'occurrence trois bandes-annonces datant du lancement en novembre 2018, donne la possibilité de caractériser la « promesse » informationnelle formulée par ce média (Jost, 1997). Quelle culture est envisagée comme caractérisant cette coopération entre les différents acteurs de l'audiovisuel public ? Sur un ton décalé, les trois *teasers* mettent en scène des œuvres reconnues institutionnellement, partagées ici en plusieurs morceaux (un disque de *La Traviata* découpé comme une pizza, le livre du *Rouge et le noir* tronçonné à la scie électrique, une œuvre de Banksy passée dans un destructeur de documents) et qui illustrent le slogan « La culture, ça se partage » et répondent à l'une des missions historiques du service public audiovisuel : s'adresser au plus grand nombre. L'ambition de Culture Prime est de jouer avec les codes narratifs des réseaux socio-numériques en portant « une exigence éditoriale [...] et c'est ça l'ambition partagée » (délégué au numérique de France Culture).

À la fin de la première saison, deux enjeux ont cristallisé les discussions autour des représentations de l'information culturelle de Culture Prime, témoignant d'une divergence de points de vue entre plusieurs médias malgré « un respect réciproque ». D'abord, la promotion des antennes linéaires en se servant de contenus existants par ailleurs. Pour France Culture, la prescription d'un programme ou d'un événement culturel n'est pas censé être la ligne de conduite, préférant donner à réfléchir et à comprendre l'actualité par le prisme de la culture : « [A]u départ, l'actualité culturelle est pour nous une accroche mais ne doit pas être le sujet » (rédacteur en chef de France Médias Monde). France Télévisions ou Arte sont parfois adeptes de « [L]a ré-éditorialisation de leurs docs en thème [...] parfois, ce sont de super histoires, des archives incroyables et des super images. Mais du

coup, il n'y a pas la question du point de vue, de l'angle, et puis du rapport au monde en fait, de qu'est-ce qu'on transmet du monde d'aujourd'hui à des gens ». L'équipe étant rattachée à la Direction de la Culture de la télévision publique a certaines missions liées à la fois à faire vivre Culture Prime et à promouvoir des émissions culturelles sur le web. Elle dispose donc d'une matière audiovisuelle liée à « l'information fraîche ». La personne ressource explique clairement ces différences de vision : « *Le challenge est que nos maisons ont toutes des lignes éditoriales un peu différentes et des contraintes... Nous, on a quand même des programmes culturels à France Télé, où sans faire la promo, mais c'était quand même pas mal de faire un peu de «rebranding» et trouver un angle* ».

Deuxièmement, Culture Prime est appréhendé par les professionnels comme un « lieu de *cross-post* », comme le « pot commun de toutes les vidéos postées d'abord sur les pages » de chaque média, selon les termes de la responsable du Pôle vidéo de France Culture dont l'envie est « de faire de Culture Prime un vrai média » et de « ne plus apparaître comme un agrégat de sujets ». Réunir six médias, c'est finalement prendre le risque de cumuler six visions de la culture différentes. Le directeur de la communication et des relations institutionnelles de France Médias Monde explique que « chacun, dans cette offre finalement, apporte une spécificité éditoriale, puisqu'on se rend bien compte que chacun a quand même une signature très propre ».

Cette accumulation de sujets conduit à des conceptions de la culture qui s'additionnent et qui donnent toute « la richesse [du projet] dans la diversité » (directeur du Pôle web d'Arte), mais des visions qui sont fonction des lignes éditoriales de chaque média : les archives pour l'INA, l'information internationale pour France Médias Monde, la francophonie pour TV5 Monde, la culture franco-allemande et européenne pour Arte, une culture populaire pour France Télévisions, et une culture ouverte aux sciences humaines et sociales comme l'histoire et la sociologie pour France Culture. Le rédacteur en chef de TV5 Monde évoque une « collaboration » sans réelle « communion » : « [c]haque des médias participants... collabore à une plateforme. Et chacun de ces médias à une ligne éditoriale qui n'est pas nécessairement en communion avec celle des autres ». Non seulement ces visions différentes de la culture peuvent produire une ligne éditoriale peu cohérente, mais aussi des manières opposées d'envisager ce média. Les deux grands groupes que sont France Télévisions et Radio France cristallisent à eux seuls ces écarts de conception. Les professionnels de France Télévisions revendiquent vouloir « se servir un peu de la culture populaire pour parler de sujets un peu plus sérieux ». Et d'ajouter « [a]lors que France Culture, en fait, ils ont un bassin d'auditeurs qui est très, très culture, qui est très cultivés ». Finalement, notre interlocutrice à France Culture considère que « *c'est une vraie notion de service public de parler des sciences dans un lieu culturel. L'histoire, l'archéologie, la géographie. Pour nous, la culture à France Culture, c'est vraiment tout ça quoi. Et ce n'est pas que la création* ». L'hybridité des statuts des uns et des autres nécessite dialogue, adaptation, et a un effet sur les contenus produits et la vision de la culture à défendre. Cela ne se fait pas sans quelques tensions et forme de « pression » due à « l'image qu'ils triment à France Culture » : « *J'ai l'impression qu'on est un peu assimilé à des contenus peut-être un petit peu plus lourds, moins fun, plus intellos. Ce n'est pas forcément facile de défendre l'idée d'un rapport journalistique à la culture. Parce que toutes les équipes sont constituées de gens avec des profils assez différents. Il y en a qui viennent de la comm', des gens qui viennent plutôt du marketing numérique ou du numérique, ou des rédactions. Il y a une diversité de profils. Et du coup, je trouve que ça a une incidence sur la façon dont on considère déjà le projet Culture Prime, la place de la culture, et puis le rapport qu'on entretient avec le savoir et la transmission* » (Idem.). De façon paradoxale, le Délégué au numérique du média déclare : « *On se fertilise les uns les autres, parce qu'on ne part pas du même point. Il est clair que nous, France Culture, on a les deux pieds dans les savoirs au sens strict du terme. Et d'un point de vue, d'écriture média, on doit désapprendre parfois certains de nos*

réflexes un peu élitistes. [...] France Télé hérite d'une culture qui est un peu l'inverse, qui est la culture de la télé, où ça fait bien longtemps que [...] c'est très difficile de construire des audiences massives en télévision en culture [...] donc il y a des réflexes au contraire d'aller vers le mainstream ».

Dans la manière d'envisager la dimension culturelle, une réflexion quant à la ligne éditoriale et aux contenus informationnels, à la fin de la première saison, s'engage alors entre toutes les parties prenantes. Dans ces écarts, se négocient également des identités professionnelles qui ne sont pas nécessairement bien gérées par le projet : il faut à la fois rester soi-même comme énonciateur et fusionner dans un projet commun.

Une réponse par la mise en place de formats audiovisuels communs

Cette offre, autour de l'actualité culturelle, entend s'adresser aux jeunes et offrir un accès élargi à la culture. Elle lie anciens médias (la radio et les télévisions publiques, et l'INA) et nouveaux médias (les médias sociaux) et permet de prendre en compte les nouvelles formes brèves et audiovisuelles connectées mobilisées ici : les contenus sont sous-titrés, destinés à pouvoir être consommés « en mobilité » sur un téléphone portable et adoptent donc les modalités des objets en vogue circulant sur les réseaux socio-numériques (Aubert, 2022 ; Périneau, 2013). Ainsi, avec ce projet, l'audiovisuel public, en tenant des positions face aux productions de Brut, de Loopsider, de Konbini ou encore d'AJ+, et des « plateformes numériques » (Bullich et Schmitt, 2019), entend occuper le terrain numérique et ouvrir ainsi la voie aux mutations à venir.

Les comités éditoriaux de la fin de l'année 2019 ont suscité une réflexion concernant la création de formats – compris comme un ensemble de propriétés formelles et éditoriales – pour la saison 2 de Culture Prime. L'objectif était de définir une ligne éditoriale commune et reconnaissable pour ces diverses entités du service public audiovisuel, tout en leur permettant de mettre en avant leurs spécificités. Cela a conduit à la conception de sept formats, désignés par les professionnels tantôt comme des « collections », tantôt comme des « modèles » et qui ont servi de base pour structurer le contenu des vidéos ensuite. Le rédacteur en chef de France Médias Monde témoigne du fait que la dénomination de ces nouvelles formes médiatiques fait débat : « On a toujours un peu de mal à se mettre d'accord sur le bon terme. «Formats» apparaissant un peu technique, on va dire. Et «collections» étant sans doute un terme plus éditorial ». Sept déclinaisons sont alors décidées : 1/ Artiviste (qui évoque un artiste ou une personnalité inspirante qui a changé ou qui veut changer le monde par la pratique de sa discipline), 2/ *10 infos insolites* (souvent méconnues sur un événement ou une personnalité), 3/ *Tuto*, 4/ *Dévoile* (qui présente de nouveaux talents, phénomènes ou lieux culturels à découvrir), 5/ *3, 2, 1* (« des pépites et des moments d'émotion compréhensibles sans contexte » – il s'agit principalement d'archives audiovisuelles sélectionnées par l'Ina qui sont proposées sans être introduites –, 6/ *À l'origine de* et 7/ *Débattez-vous !* Ces formats médiatiques, qui « jouent sur un ressort différent : la surprise, l'émotion, l'apprentissage » (responsable du Pôle vidéo de France Culture), incarnent ainsi la réorganisation à laquelle sont confrontées ces six entités distinctes et témoignent du quotidien de cette rédaction composite qui travaille autour de l'idée de faire culture commune.

Ces collections ne visent pas tant à influencer le contenu de l'information culturelle qu'à structurer la forme de la présentation, l'enveloppe. Notre interlocuteur à TV5 Monde explique précisément qu'il s'agit de « formats qui vont rentrer dans ce nouvel habillage ». Il s'agit de développer des formes à l'intérieur desquelles les lignes éditoriales vont pouvoir s'exprimer. À Arte, le directeur du Pôle web explique qu'il s'agit d'« aller piocher chacun dans cette galerie ou bibliothèque de formats pour proposer des angles spécifiques à chaque média, d'avoir finalement une liste définie de modules qui permet

de créer des rendez-vous ». Finalement, ce qui appartient au culturel devient un format : dans la difficulté de faire culture commune (malgré le slogan), on fait formats communs, et c'est le format qui donne une légitimité de statut culturel à chaque contenu.

L'ensemble des professionnels n'est pas convaincu par ces formats. La responsable des réseaux sociaux et communautés web à la Direction de la Communication chez Arte déclare : « Je ne suis pas pour parce qu'éditorialement parlant [...], je me pose la question [...] de la réception des sujets. Je serai curieuse de voir dans six mois si on interroge les gens, s'ils voient la différence d'un sujet par rapport à un autre. [...] Je pense que c'est une bonne idée. Mais je me demande vraiment ». La confrontation de diverses représentations de la culture, comblée par la création de ces formats, est, dans les faits, plus ou moins investie par les uns et les autres. En effet, en dépit de ce changement, on constate une persistance des divergences de points de vue sur ce que doit recouvrir l'information culturelle. Notre interlocutrice de France Culture explique d'ailleurs qu'« *il y a une friction quand même assez importante entre France Culture et France Télé sur le format «10 infos insolites». Nous, on n'adhère pas parce qu'on trouve qu'il n'y a pas d'angle, de propos, de point de vue avec toutes ces questions thématiques. Il n'y a pas de hiérarchisation. [...] Nous on veut défendre plutôt l'actualité vue par la culture, dans une démarche de transmission des savoirs, un pas de côté vis-à-vis du hard news. [...] Je trouve qu'on devrait tous aller plus loin dans un rapport journalistique à l'actualité dans un prisme culturel* ». Ces contraintes éditoriales continuent de refléter les visions différentes de la culture, et plus largement, de la conception des métiers autour du journalisme.

Dès lors, c'est la liberté éditoriale qui peut donner le sentiment d'être remise en cause avec ces collections. « *Le problème c'est que tous les acteurs du projet – et j'en fais partie – sont très soucieux de leur liberté. C'est bien de faire des formats. Mais il ne faut pas que nous soyons les maçons de notre prison. [...] [Ç]a devient effectivement important d'homogénéiser, de faire en sorte que les sujets soient mieux repérés et repérables, sur la toile. Pour autant, faut-il tout lisser ? C'est une vraie question. Je ne crois pas* » (rédacteur en chef TV5 Monde). La crainte ici est celle d'une standardisation des formats. Le terme « lissage » pourrait être interprété comme plus spécifique, mettant l'accent sur le processus consistant à rendre le contenu plus uniforme, alors même qu'être « journaliste, c'est être libre aussi » (*Idem*). Ainsi, les journalistes d'hier sont pris dans de nouvelles pratiques qui viennent bousculer le mythe de l'indépendance rédactionnelle.

Les évolutions organisationnelles jouent un rôle crucial dans la définition de la nature matérielle du support, qui se manifeste à travers diverses formes médiatiques (Jeanneret, Souchier, 2005 ; Soulez, Kitsopanidou, 2015). Les entretiens ont clarifié la manière dont les acteurs envisagent les expressions sémiotiques pour les formats courts de Culture Prime, en tenant compte des mutations qui touchent les professions journalistiques. Les questions organisationnelles autour des modalités de coopération entre les différentes entités médiatiques éclairent alors les questions éditoriales d'un rapport à l'actualité culturelle. En d'autres termes, une analyse des conditions de production permet de mettre en évidence la manière dont ces réorganisations influencent les écritures et formats de l'information. Les logiques et effets induits par cette stratégie institutionnelle consistant à réunir les entités de l'audiovisuel public, centrées ici sur l'observation des pratiques professionnelles, invitent à réfléchir plus largement sur les propriétés des objets médiatiques et de leur valorisation. Un travail reste à poursuivre plus spécifiquement autour des collections. Il s'agira d'abord d'illustrer et de comparer les formats prédéfinis au stade précédent afin de comprendre si cela a été une réponse productive à la crise de production et de distribution. Dès lors, nous verrons s'ils peuvent et s'ils suffisent à terme à participer à la constitution d'une ligne éditoriale commune aux différentes cultures professionnelles.

Des pratiques journalistiques anciennes sous l'effet de métiers nouveaux

Au moins deux facteurs viennent perturber les pratiques des journalistes traditionnels. Tout d'abord, parfois, la dimension éditoriale est abordée à la fois par des journalistes (comme à France Culture par exemple), mais également par des professionnels issus de l'éditorial (comme à France Télévisions) ou de la communication (comme à Arte). Le délégué au développement des programmes de France Culture constate tout de même « qu'il n'y a pas beaucoup de journalistes autour de la table » même si certains viennent également de l'édition. Autrement dit, les journalistes en question se confrontent à d'autres, plus jeunes, qui « ont la culture des réseaux sociaux [et] des images » et qui n'appréhendent pas les sujets de la même manière. Nous l'avons écrit, Culture Prime n'est pas un média de prescription culturelle. Or « [c]'est difficile à faire parce que ça veut dire imaginer des sujets éditorialisés pour chacun. Et que tout le monde [...] n'est pas journaliste ». Il met en avant une compétence qui relève d'un métier. Cela corrobore avec la diversité des profils impliqués puisque les contenus sont mis en ligne et valorisés par des *community managers*, ils sont éditorialisés par des *motion designer*. Se joue une reconfiguration des pratiques journalistiques où les uns négocient avec les identités des autres, mais où la production du contenu informationnel doit faire avec, et même nécessite, l'apport de l'ensemble de ces compétences. Les professionnels sont conviés à s'y ajuster. Ainsi, les journalistes interrogés évoquent les adaptations dont ils doivent faire preuve lorsqu'ils viennent de la télévision linéaire ou de la radio, et qu'ils travaillent étroitement avec des *community managers* par exemple qui apportent leur expertise en termes de création de vidéos et de présence sur les réseaux socio-numériques, d'autres abordent les modalités des coopérations quand certains viennent de l'éditorial, et d'autres de la communication et du marketing. Cela renvoie au « journalisme actuel [...] marqué et conditionné par un contexte de montée en technologie de ses environnements de création et de diffusion, et de recherches de données sur les usages produits dans la fréquentation d'un média. Il devient dès lors, et très souvent, une sorte de « commodité » dans un système médiatique profondément transformé par les industries culturelles du numérique » (Jeanne-Perrier, 2019, p. 99). Finalement, le projet Culture Prime est envisagé comme un passage obligé pour les médias qui se doivent d'investir des « formats et des méthodes de travail » (directeur de la communication et des relations institutionnelles de France Médias Monde), en faisant des compromis et des actes de négociations pour le faire vivre et s'adapter au journalisme actuel.

Enfin, la confrontation des identités professionnelles se manifeste s'agissant de la valorisation des contenus en ligne. « Je ne suis pas le N+1 du *community manager* de TV5 Monde. Il est responsable et directeur du service numérique. Je ne peux pas lui dire : « L'information prime. Je te demande de passer ça ». Je ne peux pas. Non, non, c'est... c'est 2 familles à part » (rédacteur en chef). Il en est de même concernant les sujets choisis qui peuvent créer une divergence de points de vue : « Aujourd'hui, une interview de Gainsbourg ou d'un chanteur jamaïcain ou une écrivaine, peu importe, est-ce que le sujet est intéressant ? Est-ce qu'il va impacter ? Moi qui ai passé la cinquantaine, je crois aussi que parfois, et c'est vice-versa, que je m'adresse à des gens, les *community managers* qui ont 25-30 ans, pour qui il paraît que c'est important, mais ils ne voient pas bien quoi. Et eux-mêmes pourraient me proposer des choses [...]. Parfois dans une fracture, parfois dans une complémentarité de connaissances. Il y a un socle commun qui est quand même la curiosité ». Le journaliste met l'accent sur l'expérience et le recul, et perçoit les *community managers*, généralement plus jeunes, comme pouvant accorder plus d'importance à des critères tels que la pertinence pour leur public ou ce qui serait « viral ». Il évoque une « culture du chiffre » qui « aujourd'hui assaille tous les *community managers* » et qui « suspecte ». Pourtant, la responsable des réseaux sociaux et communautés web à la Direction de la Communication chez Arte déclare : « Aujourd'hui pour moi, avec mon parcours, avec mon expérience, la course aux fans elle est terminée depuis très

longtemps. On est plus là-dedans. Mais c'est toujours chouette d'avoir des beaux chiffres parce qu'évidemment quand vous lancez une page aujourd'hui sur Facebook on sait très bien qu'elle va avoir beaucoup beaucoup de difficulté à être vue, il va falloir pas mal de moyens ».

Malgré tout, Culture Prime emprunte aux « vieux » médias et la prégnance du modèle linéaire, de la télévision notamment, est toujours effective. L'idée de programmation est, au regard de la régularité des *posts*, maintenue dans cet environnement numérique. Si le web permet une flexibilité, « une régularité de publication qui n'est pas figée », le directeur du Pôle web d'Arte déclare que « les rendez-vous, ça existait depuis quand même très, très longtemps, depuis que les médias sont médias. De publier chaque semaine un programme à telle et telle heure, finalement c'est une fidélisation que tous les médias recherchent ». Le maintien de logiques linéaires et une reprise d'un format télévisuel sur le web apparaissent également dans différents espaces de communication mobilisés et inventés, notamment par France Télévisions qui a des prises de parole uniques pour Culture Prime, et cela est dû en très grande partie à l'investissement et aux aspirations de l'équipe et de la responsable éditoriale numérique de la direction de la culture. Elle a par exemple animé une « émission numérique » en direct, *Accès Live*, depuis le festival d'Avignon, lors d'un spectacle du Lac des Cygnes à l'Opéra Bastille ou encore à l'Urban Art Fair durant une saison. Nous avançons dès lors l'hypothèse que les territoires du numérique restent, pour France Télévisions, une solution pour maintenir sa « mission culturelle », enjeu historique, qui est de moins en moins exploitée sur l'antenne linéaire (Alexis, 2019).

CONCLUSION

Au final, cet article visait à apprécier la portée de ce projet numérique de l'audiovisuel public au regard des mutations institutionnelles liées à l'ensemble du secteur et des reconfigurations au sein des équipes de chacune des entités. Il entendait ainsi porter un regard à la fois sur les stratégies de l'audiovisuel public, les conditions de production et de diffusion des contenus délinéarisés en éclairant le cadre institutionnel (en termes de politiques publiques et d'agencement administratif) au sein duquel elles s'inscrivent. L'enquête auprès des acteurs a permis de mettre au jour les négociations, voire les dissensions, entre eux et les différentes cultures médiatiques à l'œuvre dans ce projet de coopération complexe. Les réorganisations nécessaires à la mise en production de Culture Prime cristallisent des différences entre des cultures médiatiques, mais aussi la traditionnelle tension entre journalisme, communication et autres nouveaux métiers, ainsi que la prégnance du modèle linéaire, notamment de la télévision. Une réflexion en cours autour des contenus et de leur valorisation, particulièrement sur les réseaux socio-numériques, devra être consolidée.

Ce projet s'inscrit dans un contexte où l'on attribue au numérique une capacité à transformer les manières de faire et les méthodes de travail. Il résulte principalement d'une reconduction des structures organisationnelles, des pratiques et même des imaginaires de la culture. Les travaux sur les dispositifs numériques révèlent que la collaboration en entreprise oscille souvent entre ajustements et résistances. Ici, le principe auto-régulateur du dispositif semble atteindre ses limites car, finalement, des modes de « gouvernance » (alternativement entre France Culture et France Télévisions) s'imposent et des pratiques tendent parfois à se perpétuer de manière plus individuelle que collective. En dehors des réunions éditoriales, il semble qu'il y ait peu de coopération entre tous, les uns et les autres paraissant travailler au sein de leur équipe interne. Tout en soulignant les résistances des acteurs, nous entendons la nécessité dans laquelle ils sont de faire commun. Nous les

situons finalement à mi-chemin, entre une coopération qui prend au moins des formes minimales, et une véritable volonté de s'ajuster à ces nouvelles modalités de travail.

La seconde saison de Culture Prime a été un succès : en février 2019, on comptait 240.000 abonnés sur la page Facebook⁴, un nombre qui avait presque doublé du fait des périodes de confinement (au 13 juillet 2020, la page comptait 419.000 abonnés). En fin de compte, on peut se demander où réside l'intérêt de ces partenaires à collaborer, surtout face au risque de la « fusion des antennes », alors même que les projets de réforme de l'audiovisuel public reviennent périodiquement sur le devant de la scène politique. Les individus impliqués dans Culture Prime ne vivent pas nécessairement ce rapprochement comme une collaboration possible entre les médias, mais perçoivent plutôt que le projet « a [it] été pensé comme une synergie [...] sur le numérique, pour travailler ensemble, il y a différentes façons de le faire. Il y a à travers des questions d'infrastructures, des questions techniques, d'un point de vue éditorial, peut-être des projets à imaginer ensemble » (directeur du Pôle web d'Arte). Pour le délégué au numérique de France Culture, « la question d'imaginer des coopérations éditoriales au sein du service public se reposent. Et souvent les thèmes qui sont abordés, ce sont la proximité, la jeunesse et la culture [...] parce que ce sont des chantiers extrêmement importants pour le service public ». Si la ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, déclarait préférer des « coopérations par projet »⁵ entre les différentes entités à la création d'une *holding* de médias publics rassemblant France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'Ina, en février 2024, la nouvelle ministre, Rachida Dati, soutient, quant à elle, la proposition de loi sénatoriale, portée par Laurent Lafon, président de la commission de la Culture, de l'Éducation, de la Communication et du Sport du Sénat⁶. Culture Prime participe de ces tentatives qui réunissent des individus issus de diverses cultures professionnelles et de divers médias, et qui participent à penser la culture de service public.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie (2018), « La mission culturelle de la télévision publique de 1993 à 2017 : une approche sémiologique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 19, 1, p. 81-98.

Alexis, Lucie (2019), « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic& société*, p. 159-193.

Alexis, Lucie (2020), « Quand le service public audiovisuel investit Facebook : enjeux de participation sur Culture Prime », in Severo, Marta (dir.), *La fabrique de la participation culturelle - Plateformes numériques et enjeux démocratiques*, Paris, Laboratoire Dicen-IdF/ Université Paris Nanterre, p. 11-19.

Aubert, Aurélie (2022), « «Médias interfaces» : production et réception au prisme de l'interactivité. Une étude des formats courts d'information circulant via les réseaux sociaux numériques », mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l'Information et de la communication, sous la direction de Dakhlija Jamil Jean-Marc, Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis.

.....

4. « Succès de #Culture Prime », communiqué de presse du 03/02/2019.

5. URL : <https://www.publicsenat.fr/actualites/culture/audiovisuel-public-que-contient-le-texte-adopte-par-le-senat> Consulté le 04/04/2024.

6. URL : <https://www.publicsenat.fr/actualites/politique/reforme-de-laudiovisuel-public-les-planetes-sont-alignees-pour-une-adoption-du-texte-se-felicite-laurent-lafon> Consulté le 11/05/2024.

Bullich, Vincent ; Schmitt, Laurie (2019), « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic& société*, p. 1-12.

Bullich, Vincent (2020), « De la «fabrique» aux marchés de la participation culturelle : de quelques effets de la «plateformisation» », in Severo, Marta (dir.), *La fabrique de la participation culturelle - Plateformes numériques et enjeux démocratiques*, Paris, Laboratoire Dicen-IdF/Université Paris Nanterre, p. 35-49.

Charon, Jean-Marie (2013), « Vers des rédactions en réseau. Les innovations éditoriales en ligne comme pistes pour le pluralisme », dans Rebillard, Franck (dir.), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 231-247.

Charon, Jean-Marie (2015), *Presse et numérique. L'invention d'un nouvel écosystème*. Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication.

Derieux Emmanuël (2015), « Service public de l'audiovisuel », Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics [En ligne], URL : <https://publicationnaire.humanum.fr/notice/service-public-de-laudiovisuel> Consulté le 07/05/2024.

Flichy Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.

Gardère, Elizabeth ; Bouillon, Jean-Luc ; Loneux, Catherine (2019), « Le « collaboratif » dans les organisations : une question de communication », *Communication et organisation*, n° 55, p. 9-22.

Jacquemin, Bernard (2010), « Chapitre 7. Un dispositif de collaboration : l'exemple de Wikipédia », dans Appel, Violaine, *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 117-136.

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n° 145, p. 3-15.

Jost, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 15, n° 81, p. 11-31.

Lafon, Benoit (2013), « Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14, 2, p. 3-14.

Lallement Michel (2015), *L'Âge du faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Le Seuil, Paris.

Leveneur-Martel, Laurence (2013), « Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2 », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14, 2, p. 185-199.

Lyubareva, Inna ; Marty, Emmanuel (2022), « Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 23, p. 5-14.

Mercier, Arnaud ; Pignard-Cheynel, Nathalie (2014), « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], URL : journals.openedition.org/rfsic/1097

Périneau, Sylvie (2013), *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, Paris, CNRS éditions.

Perrier-Jeanne, Valérie (2019), « Journalisme », dans Escande-Gauquié, Pauline ; Naivin, Bertrand, *Comprendre la culture numérique*, Paris, Dunod, p. 91-99.

Regourd, Serge (2008), *Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Toulouse, éditions de l'Attribut.

Soulez, Guillaume ; Kitsopanidou, Kira (dir.) (2015), *Le Levain des médias. Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan.

Regarder ensemble la politique à la télévision : la diffusion sur Twitch du débat télévisé d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle 2022.

Article inédit, mis en ligne le 21 octobre 2024.

Simon Gadras

Chercheur au sein de l'équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication (UR ELICO), maître de conférences à l'Université Lumière Lyon 2. Ses recherches portent sur les mutations contemporaines de l'espace public, à travers un double regard. D'un côté, l'analyse des enjeux socio-professionnels du recours au web par les médias et les journalistes, ainsi que de l'évolution des pratiques de production et de diffusion de l'information d'actualité par les professionnel·les comme par les acteurs externes au champ journalistiques qui développent de telles pratiques. D'un autre côté, l'étude des usages politiques des outils numériques en ligne et de la transformation de la communication politique et publique.

Simon.gadras@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Le débat présidentiel sur Twitch : une première
La méta-médiatisation du débat sur Twitch : une médiatisation alternative ?
Des streams a priori très variés
Des dispositifs éditoriaux au croisement du jeu vidéo et de la télévision
Des streamers en retrait pendant le débat en lui-même
Le chat, de la réaction au partage
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Le 20 avril 2022, un débat entre les deux finalistes de l'élection présidentielle française, Emmanuel Macron et Marine Le Pen, a été organisé et diffusé par les principales chaînes de télévisions françaises. Nouveauté en 2022, ce débat a aussi été diffusé et commenté en direct sur plusieurs chaînes Twitch.

A travers une analyse des neuf streams ayant diffusé ce débat politique, nous cherchons à savoir dans quelle mesure Twitch constitue un espace alternatif aux médias traditionnels d'information, notamment la télévision. Malgré des formes a priori hétérogènes, ces dispositifs éditoriaux hybrident genres télévisuels et jeu vidéo. Ils constituent avant tout des espaces de partage pour les internautes qui choisissent de suivre ensemble ce moment de la vie politique.

Mots clés

Télévision sociale ; méta-médiatisation ; Twitch ; plateforme numérique ; politique ; élection présidentielle

WATCHING POLITICS ON TV TOGETHER: TWITCH BROADCAST OF THE PRESIDENTIAL DEBATE OF THE 2022 FRENCH PRESIDENTIAL ELECTION.

Summary

On 20 April 2022, a debate between the two finalists in the French presidential election, Emmanuel Macron and Marine Le Pen, was organised and broadcast by the main French television channels. New for 2022, this debate was also broadcast and commented on live on several *Twitch* channels.

Through an analysis of the nine *streams* that broadcast this political debate, we are looking at the extent to which Twitch constitutes an alternative space to traditional news media, particularly television. Despite their a priori heterogeneous forms, these editorial devices hybridise television genres and video games. Above all, they provide a space for Internet users to share their experience of this moment in political life.

Keywords

Social television; meta-mediatisation; Twitch; digital platform; politics; presidential election

VER JUNTOS LA POLÍTICA POR TELEVISIÓN: RETRANSMISIÓN EN TWITCH DEL DEBATE PRESIDENCIAL DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS DE 2022.

Resumen

El 20 de abril de 2022, las principales cadenas de televisión francesas organizaron y retransmitieron un debate entre los dos finalistas de las elecciones presidenciales francesas, Emmanuel Macron y Marine Le Pen. Como novedad para 2022, este debate también fue retransmitido y comentado en directo en varios canales de *Twitch*.

A través del análisis de los nueve *streams* que retransmitieron este debate político, estudiamos en qué medida Twitch constituye un espacio alternativo a los medios informativos tradicionales, en particular la televisión. A pesar de sus formas a priori heterogéneas, estos dispositivos editoriales hibridan los géneros televisivos y los videojuegos. Sobre todo, ofrecen un espacio para que los internautas compartan su experiencia de este momento de la vida política.

Palabras clave

Televisión social; meta-mediación; Twitch; plataforma digital; política; elecciones presidenciales

LE DÉBAT PRÉSIDENTIEL SUR TWITCH : UNE PREMIÈRE

Lors de la campagne pour l'élection présidentielle française de 2022, un débat télévisé a été organisé entre les deux candidat·es au second tour : Emmanuel Macron, président sortant qui gagnera l'élection, et Marine Le Pen, candidate du Rassemblement National.

Ce débat, qui a eu lieu le 20 avril 2022, était organisé par les deux premières chaînes télévisées, *TF1* et *France 2*.

Ces débats d'entre-deux-tours sont diffusés à la télévision à chaque élection depuis 1974. En 2022, pour la première fois, ce débat a également été diffusé par plusieurs chaînes de la plateforme numérique *Twitch*. Cet article présente les premiers résultats d'une analyse de la diffusion de ce débat par huit chaînes de cette plateforme. Après avoir contextualisé le sujet et son questionnement, cet article appréhendera le sujet sous trois angles méthodologiques : une description des caractéristiques générales de ces chaînes, une analyse de la structuration chronologique et visuelle des vidéos diffusées par ces chaînes et une analyse quantitative des commentaires publiés par les internautes.

Le débat télévisé d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle est un « genre unique en son genre », particulièrement ritualisé (Kerbrat-Orecchioni, 2017). Il a toutefois été marqué par plusieurs singularités au cours de son histoire. L'élection de 2002 a fait exception puisqu'aucune confrontation n'a été organisée, Jacques Chirac refusant de débattre avec Jean-Marie Le Pen. En 2017, pour la première fois, deux débats télévisés ont réuni tout ou partie des onze candidat-es du premier tour, générant une controverse sur la pertinence et la légitimité de tels débats (Spano *et alii*, 2019). Toujours en 2017, le face à face du second tour a pu être considéré comme « disruptif » (Kerbrat-Orecchioni *et alii*, 2019) du fait du contexte politique et du profil des deux candidat-es arrivées en tête au premier tour : Emmanuel Macron et Marine Le Pen.

Lors de la campagne 2022, les deux mêmes candidat-es ont accédé au deuxième tour et ont participé au débat télévisé d'entre-deux-tours. En l'absence de débat télévisé de premier tour, la nouveauté ne se situait ni dans le contexte politique ni dans les modalités d'organisation du débat, mais dans ses modalités de diffusion. En plus de la diffusion sur leur antenne, animé par deux journalistes de *TF1* et *France 2* (Gilles Bouleau et Léa Salamé), le débat a été diffusé sur les quatre chaînes télévisées d'information en continu (*BFM TV*, *CNews*, *LCI* et *France Info*) qui en avaient acheté les droits. Surtout, il a également été diffusé en direct sur plusieurs chaînes de la plateforme *Twitch*.

Twitch est une plateforme numérique de diffusion vidéo en direct, initialement consacrée à la retransmission de parties de jeux vidéo. Cette « plateforme culturelle » (Thuillars et Wiart, 2023), propriété d'*Amazon* depuis 2014, permet aux internautes qui la consultent un accès à un ensemble de chaînes proposées par des créateurs de contenus et auxquelles les usagers peuvent s'abonner. Au moment de son choix, chaque chaîne diffuse des vidéos en direct, appelées *stream*¹. En général, une chaîne est associée à une ou un *streamer* : la personne qui anime la chaîne et qui diffuse les *streams*. Un *stream* se présente sous la forme d'une interface visuelle composée de deux espaces principaux : le *live vidéo* et le *chat* qui l'accompagne. Le *live vidéo* est généralement composé de deux images incrustées l'une dans l'autre : la vidéo principale, qui montre par exemple une partie de jeux vidéo (ce que la personne qui joue voit à l'écran) ; et une vidéo plus petite, qui montre la personne en train de jouer grâce à une caméra qui la filme. Le *chat* est un espace d'échange écrit en direct dans lequel les *viewers*, internautes qui suivent le *stream*, ont la possibilité de publier des commentaires au fur et à mesure du *stream*.

Depuis quelques années, les contenus diffusés sur *Twitch* se diversifient. Alors qu'ils étaient à l'origine exclusivement consacrés à la diffusion de jeux vidéo, d'autres thématiques émergent depuis la fin des années 2010, en particulier la politique (Bouté, 2021). Rien

.....

1. Les internautes qui utilisent *Twitch* recourent fréquemment à un jargon propre à la plateforme. Les termes issus de ce jargon sont systématiquement en italique dans cet article, ils sont utilisés comme tels, uniquement dans un souci de compréhension.

ne permet d'affirmer que la politique était jusque-là complètement absente des échanges sur la plateforme. Les discussions pendant les *streams* abordent de nombreux sujets, mais l'absence d'archive et de travaux dédiés ne permet pas d'évaluer la place de la politique dans ce contexte. Force est toutefois de constater que plusieurs *streamers* ont commencé à afficher des thématiques politiques. Deux ont joué un rôle particulier dans ce domaine. Jean Massiet, ancien conseiller ministériel sous François Hollande, a commencé la politique sur *Twitch* en diffusant les séances de questions au gouvernement de l'Assemblée Nationale. Samuel Etienne, journaliste et présentateur de France Télévisions, organise des *streams* sur l'actualité, notamment politique. Constatant la popularité de cette plateforme, de plus en plus de personnalités politiques acceptent de participer à des *streams*², voire en organisent elles-mêmes dans le cadre de leurs stratégies de communication politique (Hassani, 2021).

LA MÉTA-MÉDIATISATION DU DÉBAT SUR TWITCH : UNE MÉDIATISATION ALTERNATIVE ?

Cette recherche sur la diffusion du débat télévisé d'entre-deux-tours sur *Twitch* s'inscrit dans un questionnement plus large sur les enjeux de la médiatisation de la politique par internet au cours des campagnes électorales (Gadras, 2016), notamment à travers le recours au format vidéo (Théviot, 2020). La médiatisation s'entend ici tout à la fois au sens d'un phénomène historique au long cours par lequel les médias occupent une place croissante dans le champ politique (Strömbäck et Esser, 2014), comme au sens de mise en scène de discours *via* des dispositifs médiatiques (Lafon, 2019) qui constituent un enjeu particulièrement stratégique pour les acteurs du champ politique (Desrumaux et Nollet, 2021).

Traditionnellement, les débats d'entre-deux-tours représentent un « événement médiatique » (Mercier, 2018), souvent considéré par les commentateurs comme un « moment politique », qui joue un rôle clé pendant les campagnes présidentielles. À ce titre, analyser les modalités de la médiatisation de ce débat offre un regard riche sur les mécanismes de médiatisation en campagne électorale. Nous postulons cependant que, davantage qu'une médiatisation, la diffusion du débat présidentiel sur *Twitch* s'inscrit « dans une logique de méta-médiatisation » de la politique (Spano *et alii*, 2019). La médiatisation est en effet celle opérée par les chaînes de télévision qui organisent et diffusent le débat. Les *streamers* qui diffusent le débat proposent un niveau de médiatisation supplémentaire qui vient s'ajouter à celui de la télévision, offrant aux internautes un espace et des modalités alternatives pour suivre ce débat télévisé.

Dans ce contexte, la question principale que pose cet article est de savoir dans quelle mesure, à l'occasion de la diffusion de ce débat présidentiel, *Twitch* constitue un espace alternatif aux médias traditionnels d'information, notamment la télévision, où se déploierait une posture davantage distanciée et critique vis à vis des champs médiatiques (Ouardi *et alii*, 2010 ; Cardon et Granjon, 2013) et politiques. L'enjeu n'est ainsi pas d'analyser la façon dont le débat présidentiel en lui-même est mis en scène. Il s'agit plutôt d'appréhender le positionnement éditorial proposé sur les différentes chaînes, en particulier par la personne qui anime le *stream*, mais aussi son positionnement par rapport aux acteurs médiatiques et politiques traditionnels et son positionnement en tant que

.....
2. En 2021, François Hollande, ancien Président de la République, puis Jean Castex, alors Premier Ministre, ont été successivement invités sur le *stream* de Samuel Etienne. C'est aussi en 2021 que Jean Massiet lance *Back-seat*, émission hebdomadaire dans laquelle une personnalité politique différente est invitée lors de chaque *stream*.

médiateur au sein de l'espace public, au sens du rapport de l'individu (*streamer* ou *viewer*) au collectif (l'ensemble des citoyens mais aussi la communauté des *viewers* qui suivent et commentent le *stream*). Cette analyse du positionnement des internautes sur Twitch repose sur deux hypothèses concernant chacune des deux parties prenantes de ces diffusions sur Twitch : les *streamers* qui les organisent et les animent ; les *viewers* qui choisissent de suivre le débat présidentiel sur *Twitch* plutôt qu'à la télévision et interviennent sur le *chat* pendant la discussion. Premièrement, du côté des *streamers* : la posture critique, qui se démarquerait réellement de la télévision, reste minoritaire. Pour l'essentiel, la démarche proposée semble relever d'une logique intermédiaire (Brouard, 2020). Deuxièmement, du côté des *viewers* : les *streams* s'inscrivent dans des logiques de sociabilités et de proximité caractéristiques de ce type de plateforme (Coavoux et Roques, 2020) : ce seraient avant tout des espaces pour vivre ensemble cet événement politique et médiatique.

L'analyse porte sur un corpus rassemblant les *streams* francophones ayant diffusé ou commenté en direct le débat présidentiel du 20 avril 2022. La liste des chaînes étudiées a été constituée en croisant trois sources d'information : le corpus d'articles de presse précédemment évoqué, qui citent des chaînes prévoyant de diffuser le débat ; les annonces sur *Twitter* de diffusion du débat sur certaines chaînes *Twitch* ; les outils de recherche et d'indexation de la plateforme *Twitch*, qui listent et catégorisent les chaînes. L'intégralité des *streams* de huit des neuf chaînes ainsi identifiées ont pu être archivés pour constituer le corpus. Un *stream* n'a pu être archivé pour des raisons techniques : le caractère éphémère des *streams*, qui ne sont plus accessibles après quelques jours, contraint à réaliser un archivage volumineux dans un temps réduit, complexifiant le travail technique de collecte. L'archivage a été réalisé en utilisant un logiciel libre basé sur l'API *Twitch*, qui dépend donc des possibilités techniques autorisées par la plateforme. Chaque *stream* archivé est constitué de la vidéo et du contenu du *chat*. L'analyse ici présentée se construit en trois temps, pour autant d'outils méthodologiques mobilisés : une description générale des chaînes et des *streams* ; une analyse des dispositifs sémio-discursifs mis en place par les *streamers* afin de repérer leurs positionnements éditoriaux par rapport au débat et par rapport aux internautes ; une analyse statistique des commentaires publiés sur le *chat* afin d'identifier les caractéristiques générales de l'échange.

DES STREAMS A PRIORI TRÈS VARIÉS

La description générale des chaînes ayant diffusé le débat d'entre-deux-tours met en évidence une assez grande disparité dans le profil des chaînes et dans les caractéristiques des *streams* eux-mêmes. Le tableau 1 présente les huit chaînes du corpus ainsi que les *streams* diffusés le 20 avril 2022 par chacune de ces chaînes.

Chaînes			Streams	
Nom	Nb abo.	Bio streamer	Durée	Titre (dernier)
davduf	17800	Libertés publiques, police, politique, ciné, littérature & contre-filatures. Causeries proposées par le réalisateur David Dufresne. Du lundi au jeudi. Et parfois plus sur Twitch. Suivez la chaîne pour être notifié(e).	03:57:45	#Debat2022 on le suit ensemble, on commente, on débrieife, on joue au célèbre Bingo #AuPoste, on colère et on se projette
hugocouturier	552	Journaliste qui aime partir en live ! GLI, Le JP, Le J C le O Actu politique et générale Jukebox vivant	07:16:03	REACT Soirée spéciale débat !!! 17h on regarde un docu de LCP sur les débats. 20h On regarde le débat avec Polivalent !

hugodecrypte	294000	De l'actu, sur Twitch. Rendez-vous chaque mercredi, 20h pour mon talk-show Mashup !	04:58:12	Le DÉBAT MACRON - LE PEN, DIFFUSÉ ET COMMENTÉ ! (débat à 21h)
jeanmassiet	165100	Jean Massiet, 33 ans, stream depuis 6 ans pour t'expliquer autant que possible l'actu et t'aider à t'y retrouver dans ce beau bordel. Bref si la politique te fait chier t'es au bon endroit. Ah et je suis Argent 2 sur Starcraft II aussi. Je sais ça impressionne. Follow me	05:12:46	LE PEN MACRON LE DÉBAT !
lexcalvin	1800	Streamer mauvaise humeur, plutôt à gauche. Distribution de tacles sur islamophobes, droites et divers apolitiques refoulés. *** Merci de ne pas dire au revoir quand vous partez, ça casse l'ambiance *** Bisous	06:30:50	Ukraine Actu Elections Revue de presse
mateusz__9	3000	Mateusz Kukulka, 42 ans. Digital jedi. Blogueur (Blog politique pro en 2007 déjà). Journaliste. LOLcats consultant. Mec sympa. Prof. Ici je décrypte les réseaux sociaux, l'actualité et les Internets en général. Parfois je joue mais je suis nul.	04:18:12	#Présidentielle2022 débat entre 2 tours entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen
samuele-tienne	510600	Présentateur de «Questions pour un Champion», de la Matinale de France Info, apprenti streamer. Le projet : vous proposer une petite revue de presse, avec des bonnes ondes dedans. Ca s'appelle #LaMatinéeEstTienne	05:02:09	Débat de l'entre-deux tours de la Présidentielle on commente ensemble !
sardoche	1300000	Ex-Challenger d'un dead-game / Future Légende de Rocket League / Futur IM aux échecs	07:16:06	On doit taffer le piano

Tableau 1. Présentation des chaînes (nom de la chaîne, nombre d'abonné-es et biographie du *streamer* telles qu'indiquées sur la plateforme au moment de la collecte) et des *streams* (durée et dernier titre du *stream*) du corpus. Tableau réalisé par l'auteur.

Les huit chaînes sont très différentes par leur popularité (nombre d'abonné-es) et par le profil de leur *streamer*. Les *streamers* qui donnent leur nom aux chaînes présentent des profils différents : l'un est issu du monde du jeu vidéo (*sardoche*), trois du secteur des médias et du journalisme (*davduf*, *hugodecrypte* et *samueletienne*) et quatre ont des profils hybrides : *hugocouturier*, salarié d'un parti politique ; *jeanmassiet*, ancien conseiller ministériel ; *lexcalvin*, sympathisant LFI ; *mateusz__9*, commentateur politique belge).

La durée des *streams* varie également, de 3h57 (*davduf*) à 7h16 (*hugocouturier*), le débat télévisé en lui-même a duré 2h50. Les titres permettent de percevoir de premiers éléments de positionnement. La plupart annoncent le « débat », souvent sans plus de précision. Notons toutefois que les *streamers* changent parfois le titre pendant le *stream*, en fonction de ce qu'ils font à ce moment. Le titre indiqué est donc le dernier, conservé avec l'archive, ce qui explique par exemple le titre « On doit taffer le piano » de *sardoche* qui finit la soirée en s'entraînant au piano.

Le *chat* possède des caractéristiques également différentes selon les *streams*. Le tableau 2 présente le nombre de commentaires publiés sur le *chat* pendant chaque *stream*, le nombre de pseudonymes différents, c'est-à-dire le nombre d'internautes qui ont publié au moins un commentaire dans le *chat*, et le ratio entre le nombre de commentaires et le nombre de *pseudos*.

Chaîne	Nb <i>com</i>	Nb <i>pseudos</i>	<i>Com / pseudo</i>
davduf	6361	477	13,34
hugocouturier	1052	53	19,85
hugodecrypte	46852	14441	3,24
jeanmassiet	36254	7882	4,60
lexcalvin	2545	120	21,21
mateusz__9	1561	89	17,54
samueletienne	44730	10613	4,21
sardoche	141202	32841	4,30

Tableau 2. Commentaires diffusés sur les *streams* du débat d'entre deux tours. Tableau réalisé par l'auteur.

Le nombre de commentaires est très hétérogène, en cohérence avec le nombre d'abonné·es : de 1052 commentaires pour la plus petite chaîne (*hugocouturier*) à 141 202 commentaires pour la plus importante (*sardoche*). Le nombre d'internautes qui interviennent dans le *chat* varie également beaucoup, de 53 à 32 841, également en lien avec le nombre d'abonné·es.

Ces données donnent la possibilité de regrouper les chaînes en deux catégories. D'un côté, les grosses chaînes, populaires en ce qu'elles disposent d'un grand nombre d'abonné·es (*hugodecrypte*, *jeanmassiet*, *samueletienne* et *sardoche*). Sur ces chaînes, le nombre d'interventions dans le *chat* est élevé (entre 30 000 et 142 000), les messages se succédant à grande vitesse, à tel point qu'il est très difficile de suivre la conversation à l'écran. Cependant le ratio *com/pseudo* de ces chaînes est faible (inférieur à 5), soulignant que peu d'internautes interviennent fréquemment dans le *chat*. De l'autre côté, les petites chaînes, caractérisées par leur faible nombre d'abonné·es (*davduf*, *hugocouturier*, *lexcalvin* et *mateusz__9*). Sur ces chaînes, le nombre de commentaires est plus faible (entre 1000 et 7000). Toutefois le ratio *com/pseudo* est plus élevé (entre 10 et 20), suggérant que les *viewers* de ces chaînes interviennent beaucoup plus fréquemment au cours du *stream*.

DES DISPOSITIFS ÉDITORIAUX AU CROISEMENT DU JEU VIDÉO ET DE LA TÉLÉVISION

L'analyse du « dispositif techno-éditorial » (Julliard, 2015) mis en place sur les chaînes du corpus révèle des points communs dans les postures éditoriales proposées. Comme l'indique, en particulier, le découpage séquentiel des vidéos du corpus. Pour cela, nous avons identifié les différentes séquences qui composent chaque vidéo. Chaque séquence est donc caractérisée par une disposition particulière de l'image, les changements de séquences correspondent à des changements importants de la construction visuelle de l'image.

Le chronogramme présenté dans la figure 1 montre la construction séquentielle de chacune des vidéos analysées, sur toute la période de diffusion des *streams*. Il indique que l'organisation des *streams* est propre à chaque chaîne : certains commencent peu après 17h, soit plus de 4h avant le début du débat télévisé (qui s'est déroulé de 21h à 23h50), là ou d'autres commencent aux alentours de 20h. Le nombre de séquences est également très hétérogène selon les chaînes, indépendamment de la durée des *streams* : de 4 séquences pour un *stream* de 7h15 (*sardoche*) à 22 séquences différentes pour un *stream* de 6h30 (*lexcalvin*).

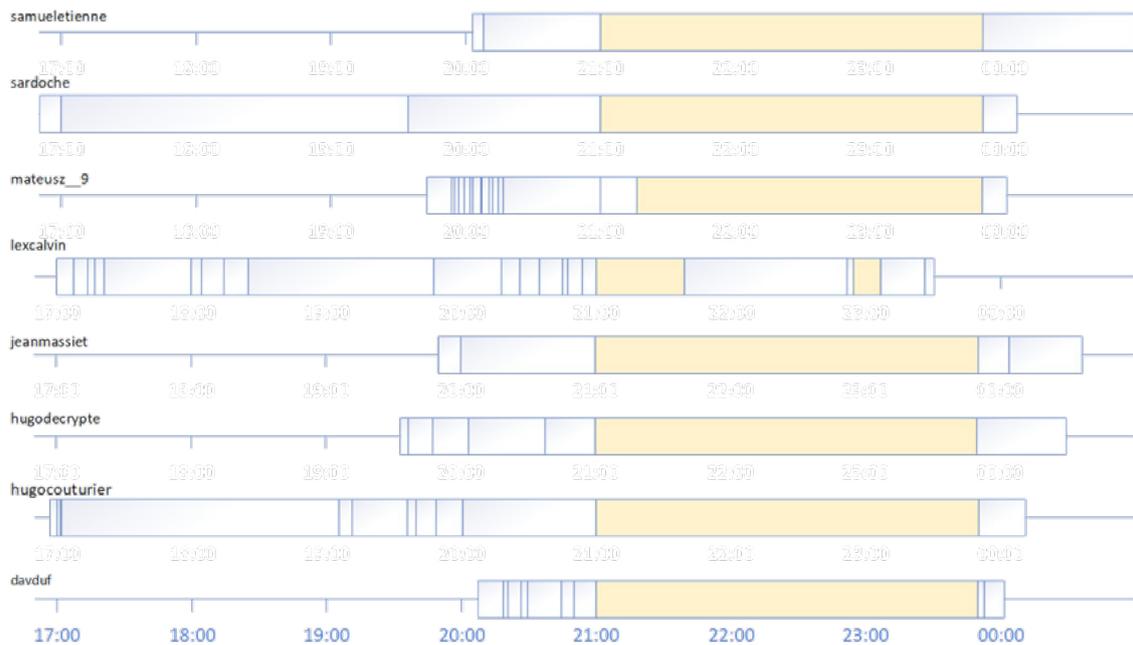


Figure 1. Découpage séquentiel des vidéos des *streams*. Chaque ligne représente une chaîne. Chaque rectangle représente une séquence. En jaune, les séquences pendant lesquelles le débat était diffusé. Figure réalisée par l'auteur.

Malgré cette hétérogénéité, deux grandes familles se distinguent. D'un côté, des *streams* peu découpés, rassemblant un nombre limité de séquences relativement longues (*jeanmassiet*, *samueletienne*, *sardoche* et *hugodécrypte*). Dans la plupart des cas, le visionnage montre que le séquençage a été préparé en amont, réduisant ainsi le nombre de changements de séquences. D'un autre côté, des *streams* très découpés, construits autour d'un nombre plus élevé de séquences, souvent moins longues, parfois franchement brèves (*davduf*, *hugocouturier*, *mateusz__9* et *lexcalvin*). Le visionnage indique un séquençage beaucoup plus improvisé et davantage dépendant des envies du moment du *streamer* qui décide au fur et à mesure du *stream* ce qu'il souhaite présenter aux internautes.

Le séquençage du *stream* de *lexcalvin* incarne bien cette dernière tendance qui, dans son cas, est autant liée à des questions techniques qu'à sa posture politique, très critique vis-à-vis des deux candidat-es qui débattent. Après avoir longtemps hésité au début de son *stream*, il diffuse finalement le débat, interrompu au bout de 39 minutes à cause d'un premier problème technique. Ne supportant pas la teneur du débat, qu'il suit tout de même à distance *via* le site web de *France Info*, *lexcalvin* ne reprend pas la diffusion avant 22h54. Elle est à nouveau interrompue par un second problème technique : il ne reprend pas la diffusion du débat et termine son *stream* quelques minutes plus tard, sans attendre la fin du débat.

Ces différences entre des *streams* plus ou moins séquencés ne sont que partiellement liées au profil des *streamers*. Trois des *streams* peu séquencés sont animés par des professionnels de l'information et de la politique. Le quatrième (*sardoche*) est quant à lui animé par un *streamer* de jeu vidéo : le visionnage montre que c'est surtout l'expérience de ce *streamer*, habitué des longues soirées à diffuser ses parties de jeu vidéo, qui l'incite à limiter le nombre de séquences. À l'inverse, un des *streams* davantage séquencé (*davduf*) est animé par un journaliste professionnel. Ce dernier revendique, de longue date, une posture journalistique originale qui se démarque du fonctionnement des médias dominants, notamment la télévision, à propos desquels il développe un discours critique. Cela se traduit par un *stream* relativement improvisé, notamment marqué par les pauses café de

l'animateur.

Malgré ces variations, le chronogramme permet de constater que, à l'exception de *lexvalcin*, les *streams* sont tous construits sur un modèle comparable, structuré en trois parties principales :

- des séquences pré-débat : le *stream* est lancé plus ou moins longtemps avant le début du débat. Pendant cette période, les *streamers* proposent des contenus de nature différente, en lien avec le débat ;
- une séquence-débat, pendant la période de diffusion du débat présidentiel ;
- des séquences post-débat : après la fin du débat, les *streams* continuent pendant quelques dizaines de minutes, principalement dans une logique de « débrief » du débat.

Cette structuration en trois parties frappe par sa similarité avec celle des émissions de télévisions dédiées au débat. Sur *TF1* et *France 2* qui organisent le débat, et encore plus sur les chaînes d'information en continu qui le diffusent, les programmes sont également construits en trois temps. Premièrement, une séquence pré-débat est organisée, regroupant journalistes et expert-es, en plateau ainsi que sur le lieu du débat, qui présentent le déroulement du débat à venir et en soulignent les principaux enjeux. Deuxièmement la diffusion du débat, sans interruption. Troisièmement, une séquence post-débat, souvent en plateau, au cours de laquelle journalistes et expert-es commentent et analysent le débat qui vient de se dérouler. Bien que la construction visuelle soit sensiblement différente sur *Twitch*, la construction éditoriale générale est très largement identique.

DES STREAMERS EN RETRAIT PENDANT LE DÉBAT EN LUI-MÊME

Au-delà de la construction éditoriale générale des *streams*, le repérage des postures éditoriales des *streamers* pendant la diffusion du débat lui-même se réalise à travers l'observation de la construction visuelle des vidéos et de la façon dont ils prennent la parole.

Deux catégories de construction visuelle de l'image se dégagent du corpus. La première renvoie à la construction habituelle des images diffusées dans les *streams* de jeux vidéo. Elle concerne *hugodécrypte*, *jeanmassiet*, *mateusz__9*, *samueletienne* et *sardoche*. Quatre de ces chaînes ont acheté les droits de diffusion du débat, leur permettant de le diffuser légalement. Sur ces chaînes, la majorité de l'espace visuel est consacrée à la diffusion du contenu commenté proposé par le *streamer*, en l'occurrence le débat présidentiel tel qu'il est diffusé par les chaînes de télévision qui l'organisent. Le *streamer* apparaît à l'image sous forme d'une vignette de petite taille, incrustée dans l'image, souvent dans un coin.

La figure 2 montre un exemple caractéristique de cette disposition. Le *streamer* n'est visible que dans la vignette qui se trouve en haut à droite de l'image. Le seul autre élément ajouté par le *stream* à l'image est le nombre d'internautes connecté-es, en haut à gauche. Tout le reste de l'espace visuel est occupé par l'image du débat tel qu'il est diffusé par les chaînes de télévision.

Selon les *streams*, la proportion d'espace accordé au débat, au *streamer* ou à des informations complémentaires varie sensiblement. Dans tous les cas, la diffusion du débat occupe la majorité de l'espace et les éléments spécifiques à la diffusion *Twitch* bénéficient d'un espace moins important.

La deuxième catégorie rassemble des vidéos pour lesquelles la construction visuelle de l'image s'écarte davantage de ce modèle du *streaming* jeu vidéo et, surtout, varie fortement

selon les chaînes, comme le montre la figure 3.

Elle concerne les trois chaînes du corpus (*davduf*, *hugocouturier* et *lexcalvin*) qui n'ont pas acheté les droits de diffusion et ne s'autorisent donc pas à le diffuser tel quel. Deux de ces chaînes (*davduf* et *hugocouturier*) ne diffusent pas du tout le débat, invitant les *viewers* à le regarder par ailleurs tout en suivant leur *stream*. Sur ces chaînes, l'essentiel de l'image est dédié aux *streamers* qui se filment en train de suivre le débat. Le troisième (*lexcalvin*) diffuse le débat en y appliquant une multitude d'effets visuels qui déforment l'image et le son afin de tromper les logiciels de détection de droit de la plateforme *Twitch* (effet miroir, déformation, modification des couleurs...). La multiplication de ces effets provoque d'ailleurs les problèmes techniques qui interrompent à deux reprises la diffusion.



Figure 2. Capture d'écran de la vidéo du *stream* de *sardoche* pendant le débat.

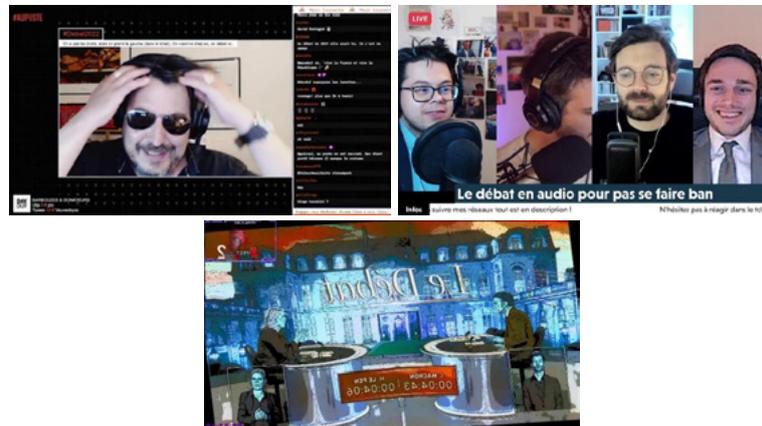


Figure 3. Capture d'écran des vidéos de trois *streams* pendant le débat
(de gauche à droite : *davduf*, *hugocouturier* et *lexcalvin*)

À la différence de ces constructions visuelles hétérogènes, qui accordent une place variable au débat télévisé en lui-même, les modalités de prise de parole des *streamers* pendant le débat sont relativement similaires. Les *streamers* du corpus ne prennent que très peu la parole, restant le plus souvent silencieux. Les rares interventions consistent essentiellement à préciser ou à contextualiser certains propos des candidat-es. Plus rarement, il s'agit d'une réaction à ce qui se passe dans le débat, au sens de l'expression spontanée d'un affect lié à la façon dont l'un-e des participant-es se comporte : la position physique d'Emmanuel Macron, le *tweet* brandi par Marine Le Pen, les tentatives des journalistes de prendre la parole... Par moment, *jeanmassiet* affiche à l'image les notes écrites qu'il prend en écoutant

le débat. *Davduf* consacre une partie du débat à jouer au « bingo » en cochant des mots évoqués dans le débat sur une grille qu'il a préconçue. En dehors de ces interventions ponctuelles, l'observation montre que la plupart des *streamers* ne prennent que peu la parole pendant le débat.

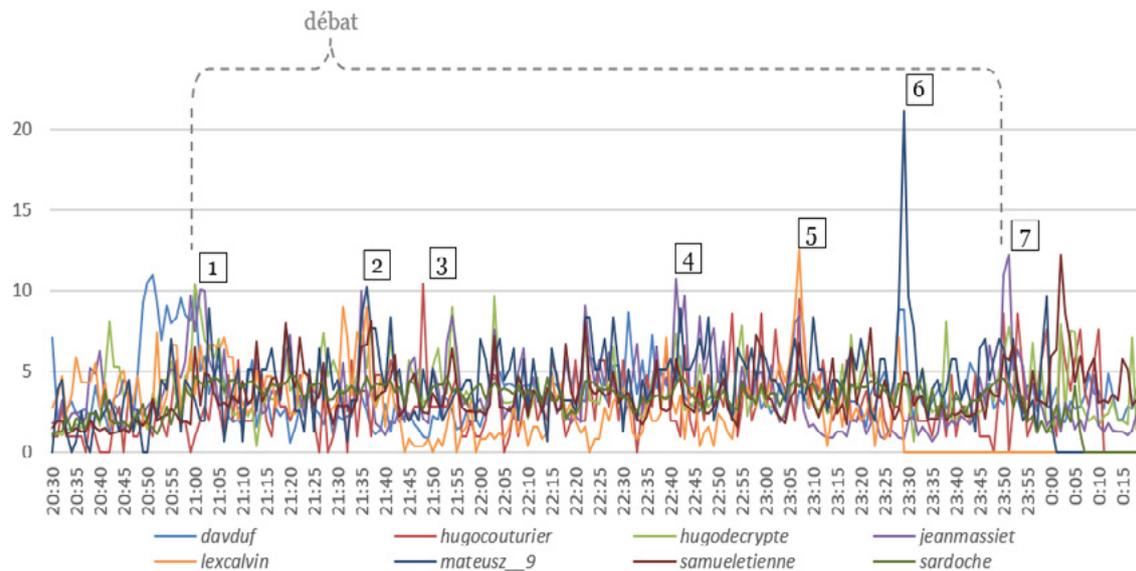
Une chaîne fait toutefois exception, *hugocouturier*, qui a invité trois personnes à commenter avec lui le débat. L'image (figure 3) montre les quatre personnes qui écoutent et commentent ensemble le débat. La logique éditoriale proposée dans ce *stream* se rapproche davantage du commentaire politique, parfois potache, dans un format relativement comparable à celui des chaînes d'informations en continu qui organisent souvent des émissions de plateaux rassemblant plusieurs commentateurs. On retrouve d'ailleurs le modèle de ces chaînes télévisées dans la construction visuelle (et sonore) de la vidéo, avec la présence de bandeaux informatifs en bas de l'image ou la mention « live » en haut à gauche de l'image. À l'inverse, les éléments spécifiques à *Twitch* (*chat*, *viewers*, *subs...*) ne sont pas présents à l'image.

Ainsi, pendant les 2h50 du débat présidentiel, les *streamers* se positionnent en retrait, n'intervenant que très peu. La place centrale accordée dans l'image à la figure du *streamer*, sur certaines chaînes, n'est pas associée à des prises de paroles fréquentes. La situation est tout à fait différente sur le *chat*, où les prises de parole, par écrit, sont beaucoup plus fréquentes pendant la séquence du débat.

LE CHAT, DE LA RÉACTION AU PARTAGE

La façon dont les internautes interviennent dans le *chat* est appréhendée à travers une analyse statistique et chronologique des commentaires qui y sont déposés. Dans le corpus, chaque commentaire est associé à la chaîne sur laquelle il a été publié, au *pseudo* de son auteur·e et à l'heure exacte à laquelle il a été publié.

Ces données indiquent tout d'abord que la majorité des 280 557 commentaires du corpus ont été publiés pendant les 2h50 de diffusion du débat : c'est le cas de 178 219 commentaires, soit 64% des commentaires, alors que les séquences consacrées au débat ne représentent que 44% de l'ensemble de la durée des streams. À l'inverse des *streamers*, qui ne prennent que rarement la parole pendant le débat lui-même, les *viewers* interviennent davantage sur le chat pendant le débat. Ce constat souligne que le débat présidentiel constitue le cœur du stream pour les internautes qui se connectent sur ces chaînes, quel que soit le stream et sa structuration.



Graphique 1. Nombre de commentaires par minute (base 1000) sur les chats du corpus

Le graphique 1 présente l'évolution du nombre de commentaires sur les *chats* du corpus pendant la période du débat (21h-23h50), ramenés à une base 1000 permettant de comparer les *chats* entre eux dans la mesure où le nombre de commentaires est très variable selon les chaînes. L'enjeu est en effet de repérer d'éventuels pics d'activités, au sens d'un nombre de commentaires déposés à un instant donné soudainement très supérieur à la moyenne. Le premier constat est celui du très faible nombre de ces pics : nous en avons identifié 7 sur la période du débat (numérotés 1 à 7 sur le graphique 1), dont un seul (6) est vraiment important.

Les pics de commentaires en réaction au débat télévisé

Quatre de ces pics (1, 2, 4 et 7) concernent plusieurs chaînes et sont liés à des événements du débat en tant que tel. Le pic 1 se produit au début du débat : sur plusieurs chaînes, le nombre de commentaires augmente significativement quelques minutes avant et après que le débat ne commence. La lecture des commentaires publiés au moment de ce pic donne quelques explications. Par exemple, dans le chat *jeanmassiet*, un grand nombre de personnes saluent à ce moment le *chat* d'un « Bonsoir ». Sur plusieurs chaînes, de nombreux commentaires évoquent le lancement du débat, comme l'internaute *shadowmattfr* qui écrit « ça part ! Bon débat à tous³ » sur le *chat* de *samueletienne*. De nombreux commentaires font également référence aux problèmes techniques : la diffusion, par la télévision, d'un jingle lorsque Marine Le Pen prend la parole pour la première fois ou les problèmes de son sur le *stream* de *hugodecrypte*. Le pic 2 renvoie au moment du débat pendant lequel Emmanuel Macron critique Marine Le Pen sur les emprunts de son parti politique auprès de banques russes. Cette attaque provoque un grand nombre de réactions chez les internautes qui commentent le débat sur *Twitch* : « premier scud. » réagit par exemple *100creatures* sur le *chat* *mateusz_9* à la suite des propos d'E. Macron.

.....

3. Les commentaires sont cités tels que publiés, sans aucune modification ni correction.

commentaires par minute (base 1000) sur les *chats* du corpus

21:35:12	Chatoyante	OOF
21:35:12	eclairbleu02	OUFFF
21:35:12	groulemage	attaque
21:35:12	Armoniale	VRAI
21:35:12	HeraghonX	OULA L'ATTAQUE
21:35:13	patataking27	rip
21:35:13	xdark_sasuke_x	et voila
21:35:13	ND_Galactics	OUF
21:35:13	GigaGigot	Aïe
21:35:13	Takenshin	ouchhh
21:35:13	Julboo	oulaaaa
21:35:13	MoRe_LiKe_Mee	OOF
21:35:14	Tacatu74	houch
21:35:14	Onitramid	OOF
21:35:14	SunnySiid	CA Y EST
21:35:14	sabAAA_CSGO	woooooooooooo
21:35:14	RedBw	iaie

Comme le montre l'extrait ci-dessus du *chat* de *sardoche*, de très nombreux commentaires mobilisent un vocabulaire, voire des onomatopées comme ici, qui incarnent l'idée du choc et de la violence symbolique des échanges qui se tiennent dans le débat télévisé. Ce registre de discours se retrouve dans les *chats* de la plupart des chaînes, comme sur de très nombreuses plateformes numériques sur lesquelles le recours aux émotions occupe une place particulièrement importante (Alloing et Pierre, 2017).

Sur certaines chaînes, cette séquence particulièrement marquante du débat donne aussi lieu à des commentaires visant à évaluer la véracité des propos d'Emmanuel Macron qui accuse son opposante d'avoir une proximité avec le pouvoir russe, en réaction notamment à Marine Le Pen qui proclame « C'est faux ! » en réponse aux propos de son adversaire. C'est notamment le cas dans cet extrait du *chat* de *jeanmassiet* :

21:35:13	Aryetis	c fo, c pa sourcay mais lol le culot
21:35:13	whellness	c fo
21:35:14	Imaka__	+ 250k spectateurs du debat sur twitch en cumulé, c'est incroyable
21:35:14	deradler5	zrtInfo zrtInfo zrtInfo
21:35:14	alganthe	ah, elle dit pas que c'est faux là LUL
21:35:14	Mossez	GO MANUUUU
21:35:15	triv_24	c fo
21:35:15	freeobi	allé hop un point de plus LUL
21:35:16	Bourrish	c'est vrai ou faux du coup?
21:35:16	le_dahu_du_dessus	c'est faux is the new ben voyons
21:35:16	sacdonfroquet	Aie il va le fumer
21:35:16	Dalkos	fact check ???
21:35:17	barnene_	C fo
21:35:17	glum	c fo ou c vré ?
21:35:18	kaednar	Le tacle à la carotide là
21:35:18	ItsMePaifu	Si c vrai c cringe

Le pic 4 quant à lui survient au moment où se termine la partie du débat qui portait sur la thématique du climat. À ce moment, beaucoup d'internautes commentent les prises de positions des candidat-es à ce sujet, comme *Delta_Scoville* à propos d'E. Macron : « Il dit pas qu'une grande partie de notre production électrique est vendue à l'Europe » (*sardoche*).

Le pic 7 arrive après la fin du débat. S'il est plus important sur la chaîne de *jeanmassiet*, on retrouve la même logique dans plusieurs autres *chats* : les internautes saluent le *streamer*, le remercie pour son *stream*, ou donnent leur sentiment sur le débat comme *quentinmilitant* : « Je suis au bout, j'avais pris ma décision. Maintenant je suis encore plus perdu » (*hugodecrypte*).

Ces constats sur la façon dont les internautes interviennent à propos du débat nous semblent caractéristiques de ce qui a pu être observé concernant l'usage de *Twitch* dans d'autres contextes, notamment pour les jeux vidéo. En effet, les commentaires témoignent d'une envie, par les internautes, « d'augmenter le degré de lecture de l'événement » (Péquignot, 2022) en confrontant leur regard à celui des autres internautes et du *streamer* qu'ils suivent. C'est justement ce rapport au *stream* qui ressort de l'analyse des autres pics d'activité.

Les pics de commentaires à propos du *stream* en lui-même

Les trois autres pics identifiés (3, 5 et 6) interviennent sur une chaîne en particulier et ne concernent pas le déroulement du débat en lui-même. C'est typiquement le cas du pic 3 qui concerne uniquement la chaîne *hugocouturier*. À ce moment du débat, le *streamer* indique qu'il a faim, s'absente quelques instants laissant le *stream* continuer en son absence, puis revient avec un plat préparé qu'il mange en poursuivant le *stream*. Les internautes l'interrogent alors sur ce qu'il mange comme le montre cet extrait⁴ :

21:46:41	<i>gcgs</i>	<i>tu manges quoi ?</i>
21:46:47	<i>pieddemamouth</i>	<i>bon app'</i>
21:47:23	<i>eau_de_vie_</i>	<i>il mange surement du homard @gcgs il vote macron il ne se refuse rien</i>
21:47:40	<i>HugoCouturier</i>	<i>Ahahah</i>
21:47:46	<i>HugoCouturier</i>	<i>non c'est des lasagnes</i>
21:48:05	<i>gcgs</i>	<i>des lasagnes au homard</i>

Ce type d'échanges se trouve fréquemment dans le corpus : les internautes commentent l'activité du *streamer* ou échangent directement entre eux, sans lien direct avec le déroulement du débat télévisé. C'est notamment le cas du pic 5 qui surgit sur la chaîne *lexcalvin* au moment de la première interruption de la diffusion du débat. Plusieurs internautes réagissent, comme *schopendailleur* qui interroge le *streamer* « tu t'es pris un ban? » ou *KaKaShUruKioRa* qui s'amuse de la situation « t'as trop joué avec les plugin LUL ». C'est également le cas du pic 6. Il concerne la chaîne *mateusz_9* et survient à la fin du *stream* d'une autre chaîne, *lexcalvin*. Quelques minutes après la deuxième interruption technique et par désintéret affiché pour le contenu du débat, *lexcalvin* annonce arrêter son *stream* et propose un *RAID* chez *mateusz_9*. Il s'agit d'une démarche habituelle sur la plateforme qui consiste à ce qu'un *streamer*, à la fin de son *stream*, propose aux personnes qui le regardent de se connecter sur une autre chaîne que le *streamer* considère comme intéressante. Le *RAID* est annoncé sur le *chat* de la chaîne ainsi visée et génère une série

.....

4. Un commentaire sans lien avec le sujet a été retiré de l'extrait pour simplifier la compréhension de l'échange.

de commentaires, comme le souligne cet extrait du *chat mateusz_9* :

23:28:42	LEXcalvin	58 raiders from LEXcalvin have joined!
23:28:42	WizeBot	: 🐼 LEXcalvin (❤️ 1796) RAID la chaîne avec 58 viewers.
23:28:52	KaKaShUruKioRa	PowerUpL kakash4Pense PowerUpR PowerUpL kakash4Envahi PowerUpR Et C'est le Raid! PowerUpL kakash4Envahi PowerUpR PowerUpL kakash4Pense PowerUpL
23:28:50	schopendailleur	bonsoirrrrr
23:28:50	NastyOstracizedOldBiker	houla
23:28:51	WizeBot	Salut schopendailleur, c'est la belle qui a tué la bête
23:28:51	LEXcalvin	lexcal1Flag lexcal1Flag lexcal1Flag lexcal1Flag lexcal1Flag lexcal1Flag lexcal1Flag
23:28:53	Barmyjes	bonsoaaaaaaaaaar
23:28:55	Jashugan36	Hello
23:28:56	Kukoru	lexcal1Salut lexcal1Salut lexcal1Salut
23:28:57	KaKaShUruKioRa	kakash4Envahi Un kakash4Envahi Raid kakash4Envahi Envahit kakash4Envahi ce kakash4Envahi Stream kakash4Envahi
23:29:01	NastyOstracizedOldBiker	Bonsoir le raid
23:29:02	KaKaShUruKioRa	PowerUpL kakash4Pense PowerUpR PowerUpL kakash4Envahi PowerUpR Et C'est le Raid! PowerUpL kakash4Envahi PowerUpR PowerUpL kakash4Pense PowerUpL
23:29:02	GrooveboxVJ	sauulyRaid sauulyRaid sauulyRaid
23:29:07	KaKaShUruKioRa	kakash4Envahi Un kakash4Envahi Raid kakash4Envahi Envahit kakash4Envahi ce kakash4Envahi Stream kakash4Envahi
23:29:27	Serpico_Fr	Bienvenue au raid !
23:29:38	marc_chocolat	haaaan un raid! y a trop de monde! je suis timide!!!
23:29:49	tanguypay	Bienvenue le Raid
23:30:08	Zutrezut	Bienvenu le raid

À l'image de ces trois pics, de très nombreux commentaires portent en fait sur le déroulement du *stream* en lui-même ou sur des échanges entre internautes ou avec le *streamer*. Les commentaires qui portent sur le contenu télévisuel diffusé par les *streamers*, le débat entre E. Macron et M. Le Pen, ne concernent qu'une partie des pics relevés et, par extension, qu'une partie des commentaires publiés par les internautes dans ces espaces.

CONCLUSION

Les huit chaînes *Twitch* analysées ont *streamé* pendant le débat télévisé d'entre-deux-tours de l'élection présidentielle française de 2022. Alors que la plupart ont diffusé les images du débat produit par les deux principales chaînes de télévisions françaises, certaines se sont contentées de proposer aux internautes un espace d'échange pendant le débat.

L'observation générale de ces chaînes indique qu'elles possèdent des caractéristiques assez hétérogènes. Certaines bénéficient d'un grand nombre d'abonné·es alors que d'autres sont plus confidentielles. Les *streamers* présentent des profils variés, professionnels des médias, *streamer* jeu vidéo expérimentés, militants politiques...

.....

5. Les commentaires ne concernant pas le RAID ont été retirés de cet extrait pour simplifier la compréhension de l'échange.

Cette diversité se retrouve dans la construction chronologique des *streams*. Les durées sont variables, mais c'est surtout l'organisation des séquences vidéo qui varie, entre des *streams* très structurés autour de quelques grandes séquences et des *streams* dans lesquelles une multitude de séquences se succèdent, plus ou moins longues, parfois très brèves, souvent improvisées selon les envies de l'animateur. La comparaison des chronogrammes permet toutefois de repérer une construction éditoriale commune en trois séquences (pré-débat, débat, post-débat). Pendant le débat en lui-même, la construction visuelle de l'image reste propre à chaque chaîne et donne à voir deux modèles principaux : l'un qui met en avant l'image du débat, le *streamer* étant relégué aux marges de l'image ; l'autre dans lequel l'image se concentre sur le *stream*. Ces deux modèles ne témoignent toutefois pas de postures éditoriales différentes : quelle que soit la chaîne, les modalités de prise de parole du *streamer* restent peu fréquentes, laissant la place au débat et aux échanges écrits sur le *chat*. Si les réactions au débat sont fréquentes sur le *chat*, les échanges y sont davantage tournés vers la relation entre *viewers*, et avec le *streamer*. Ni la dimension critique, ni l'analyse politique des enjeux du débat n'occupent une place centrale dans les commentaires.

La logique générale qui ressort de cette analyse est celle d'internautes qui ont pour objectif avant tout à regarder ensemble les médias, ici principalement la télévision, qui diffuse le débat. Le débat télévisé, que les internautes regardent à travers ou à côté du *stream*, est autant perçu comme un événement politique que médiatique, considéré comme important ou critiqué pour son faible intérêt. Cependant, pour les internautes, l'essentiel n'est pas là : l'objectif semble être avant tout de partager ce moment et, parfois, d'échanger. Il s'agit principalement d'être ensemble.

La construction éditoriale proposée par les *streamers* est finalement relativement comparable à celle des chaînes de télévision qui diffusent le débat. Elles aussi structurent leur programme en trois séquences. À la télévision aussi, pendant le débat, les commentateurs s'effacent. La construction éditoriale des *streams* n'est néanmoins pas seulement inspirée de la télévision, elle est également marquée par le modèle du *streaming* de jeux vidéo. Les propriétés techno-sémiotiques de la plateforme *Twitch* sont construites sur ce modèle et cadrent le dispositif éditorial des *streamers*. Finalement, plus que la domination d'un modèle sur l'autre, la télévision ou le jeu vidéo, c'est l'intrication de ces deux modèles qui frappe en observant ces dispositifs éditoriaux. Il semble bien s'agir ici d'une logique intermédiaire « dans laquelle Internet est légitimé comme source plus pertinente que la télévision » (Jost, 2014), les *viewers* (re)donnant grâce à *Twitch* une légitimité, et un sens, à leur expérience télévisuelle.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alloing, Camille ; Pierre, Julien (2017). *Le Web affectif : une économie numérique des émotions*. Paris : Institut National de l'Audiovisuel (INA).

Bouté, Édouard (2021). « L'avenir de la politique se joue-t-il sur une plateforme de jeux vidéo ? » *Alternatives Non-Violentes*, 199(2), p.14-15.

Brouard, Pauline (2020). « Les pratiques intermédiaires du streaming de jeu vidéo : d'une culture du spectateur à une autre ? » *Télévision*, 11(1), p.141-158.

Cardon, Dominique ; Granjon, Fabien (2013), *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po.

Coavoux, Samuel ; Roques, Noémie (2020). « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube ». *Réseaux*, 224, p.169-196.

- Desrumaux, Clément ; Nollet, Jérémie (dir.) (2021). *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, coll. « Res Publica ».
- Gadras, Simon (2016). « La médiatisation de et par internet lors de la campagne présidentielle française de 2012 », *Les Enjeux de l'information et de la communication* N° 17/3A(S1).
- Hassani, Nadia (2021). « Pouvoir de l'influence ou influence du pouvoir ? Le cas de l'émission #SansFiltre sur Twitch et YouTube ». *Hermès*, 88(2), p.140-145.
- Jost, François (2014). « Webséries, séries TV : Allers-retours. Des narrations en transit ». *Télévision*, 5(1), p.13-25.
- Julliard, Virginie (2015). « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter ». *Hermès* (73), p.191-200.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2017). *Les débats de l'entre-deux-tours des élections présidentielles françaises. Constantes et évolutions d'un genre*, Paris : L'Harmattan.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine ; Caillat, Domitille ; Constantin de Chanay, Hugues (2019), *Le débat Le Pen/Macron du 3 mai 2017. Un débat « disruptif » ?*, Paris : L'Harmattan, coll. « Du sens ».
- Lafon, Benoît (2019). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Mercier, Arnaud (2018). « De l'événement au traitement événementiel des faits d'actualité ». *Hermès, La Revue* n° 80(1), p.134-38.
- Ouardi, Samira ; Follett, Danielle ; Zappi, Sylvia et Zarka, Pierre (2010). « Critiquer les médias? », *Mouvements*, 1/61.
- Péquignot, Adrien (2022). « Les formes de participation du spectateur numérique : Le cas de GTA RPZ sur la plateforme Twitch ». *Télévision*, 13(1), p.55-70.
- Spano, William ; Gadras, Simon ; Goepfert, Eva-Marie (2019). « La critique des médias comme forme conflictuelle de méta-médiatisation », *Communication* [En ligne], Vol. 36(2), <http://journals.openedition.org/communication/10876>
- Strömbäck, Jesper ; Esser, Frank (2014). « Making Sense of the Mediatization of Politics », *Journalism Practice* 8(3), p.245-257.
- Théviot, Anaïs (2020). « Faire campagne sur Youtube: Une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? », *Politiques de communication*, N° 13(2), p.67-96.
- Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2023). *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Les stratégies éditoriales des chaînes télévisées russes *Rossia 1* et *Perviy* sur *Telegram*

Article mis en ligne le 21 octobre 2024.

Vitaly Buduchev

Docteur en Sciences de l'information et de la communication, Vitaly Buduchev est enseignant à l'Université de Lille, chercheur associé au GERIICO et invité permanent au CREM. Ses travaux portent sur la construction de l'actualité par les médias et sur le journalisme. L'analyse des dynamiques coopératives de la production des informations sont au cœur de ses recherches, centrées sur les médias traditionnels et numériques.

vitaly.buduchev@univ-lille.fr.

Introduction

La place de *Telegram* dans l'espace médiatique russe

La page d'accueil : le pouvoir de définir le cadre à travers l'interface

La construction de l'actualité par les chaînes sur *Telegram*

Le pouvoir éditorial d'un média : l'inscription du post *Telegram* dans l'identité des chaînes

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

L'article révèle les stratégies éditoriales contemporaines de deux chaînes télévisées fédérales russes sur *Telegram*. D'un côté, il démontre la manière dont *Telegram* parvient à contrôler la production de sens à travers les cadres et les formes de communication mis à disposition des médias éditeurs. D'un autre côté, il cherche à démontrer les moyens dont les éditeurs disposent afin de construire l'actualité en conformité avec leur propre identité éditoriale.

Le réseau *Telegram* étant un espace du pluralisme, les chaînes télévisées contrôlées par le Kremlin s'en saisissent efficacement afin de proposer aux usagers leur version de l'actualité. Elles parviennent en même temps à exploiter l'imaginaire du web participatif et à affirmer le poids des médias et du journalisme traditionnels. *Rossia 1* et *Perviy* se saisissent de la souplesse des outils proposés par *Telegram* afin de diffuser une lecture de l'actualité conforme aux intérêts du pouvoir en place, tout en ciblant différents publics.

Mots clés

La télévision fédérale russe, mise en forme des informations sur le web, stratégies numériques des chaînes télévisées, identité éditoriale.

EDITORIAL STRATEGIES OF RUSSIAN TV CHANNELS ROSSIA 1 AND PERVIY ON TELEGRAM

The article reveals the editorial strategies of two Russian federal TV channels on Telegram. On the one hand, it demonstrates the way in which Telegram manages to control the production of meaning through the frames and forms of communication made available to publishing media. On the other hand, it seeks to demonstrate the means available to publishers to construct news in accordance with their own editorial identity.

The Telegram network being a space of pluralism, the television channels controlled by the Kremlin use it effectively in order to offer users their version of the news. At the same time, they manage to exploit the imagination of the participatory web and assert the weight of traditional media and journalism. Rossia 1 and Perviy take advantage of the flexibility of the tools offered by Telegram in order to broadcast a reading of the news consistent with the interests of those in power, while targeting different audiences.

Keywords

Russian federal television, formatting of information on the web, digital strategies of television channels, editorial identity.

ESTRATEGIAS EDITORIALES DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN RUSOS

El artículo revela las estrategias editoriales de dos canales de televisión federales rusos en Telegram. Por un lado, demuestra la forma en que Telegram logra controlar la producción de significado a través de los marcos y formas de comunicación puestos a disposición de los medios editoriales. Por otro lado, busca demostrar los medios de que disponen los editores para construir noticias de acuerdo con su propia identidad editorial.

Al ser la red Telegram un espacio de pluralismo, los canales de televisión controlados por el Kremlin la utilizan eficazmente para ofrecer a los usuarios su versión de las noticias. Al mismo tiempo, logran explotar la imaginación de la red participativa y afirmar el peso de los medios y el periodismo tradicionales. Rossia 1 y Perviy aprovechan la flexibilidad de las herramientas que ofrece Telegram para transmitir una lectura de noticias coherente con los intereses de quienes están en el poder, dirigiéndose a públicos diferentes

Palabras clave

Televisión federal rusa, formato de información en la web, estrategias digitales de canales de televisión, identidad editorial.

INTRODUCTION

Cet article analyse la production de contenus par la plateforme *Telegram* et les chaînes télévisées généralistes proches du Kremlin. Il s'agit d'interroger ces contenus qui sont soumis à une double construction : celle des chaînes éditrices et celle d'un infomédiaire, alors que l'accentuation de l'infomédiation (Rebillard, Smyrnaio, 2019, p. 252) incite

généralement les médias traditionnels à se tourner vers la diffusion sur les plateformes. En effet, comme le remarquent Vincent Bullich et Laurie Schmitt, les industries de la culture « s'adaptent à leur nouvel environnement économique et mettent en place des stratégies à même d'en tirer parti (et profit) » (Bullich, Schmitt, 2019, p. 2), tout en s'appropriant les plateformes numériques. Comme d'autres industries médiatiques, les éditeurs historiques de la télévision suivent cette même tendance, ce qui mène à une « dilution éditoriale » et un « effacement progressif de l'énonciation médiatique » (Rebillard, Smyrnaio, 2019, p. 271-272), les infomédiaires jouant désormais « un rôle majeur dans la construction de l'identité éditoriale des organisations médiatiques » (Sebbah, Sire, Smyrnaio, 2020, p. 8). Laurence Leveneur explique qu'en conformité avec cette tendance générale de dilution éditoriale, s'opère un « brouillage de l'identité éditoriale des chaînes de télévision au profit de leurs émissions et, surtout, des plateformes qui dégradent leur autorité énonciative » (Leveneur, 2019, p. 36).

Comment alors les éditeurs amputés partiellement de leur pouvoir éditorial, ainsi qu'un infomédiaire qui s'est imposé comme un acteur incontournable du domaine médiatique, contribuent-ils à la production commune de sens, dans un pays où les autorités gardent le contrôle sur la circulation des informations ? L'interrogation principale consiste à fixer les points de rivalité entre deux logiques : celle d'un État autoritaire cherchant à asseoir son regard sur l'actualité à travers les médias qu'il contrôle, et celle d'un infomédiaire prétendant avoir le rôle de médiateur du débat public, et possédant le pouvoir de déterminer les formes de communication. Les *posts* des chaînes télévisées sur *Telegram* doivent ainsi être envisagés comme une énonciation collective, dans laquelle se manifestent des enjeux de pouvoir (Souchier, 2007, p. 26), entre l'infomédiaire et l'éditeur.

L'analyse des pratiques éditoriales que nous entreprenons est attentive à « l'invention des formes écrites, de l'imposition de ces formes, de la façon dont elles se disséminent et, ce faisant, de la façon dont elles encadrent la circulation des textes eux-mêmes » (Souchier, Jeanneret, 2005, p. 5). Nous interrogerons la capacité de *Telegram* et des chaînes télévisées à définir et à redéfinir les formes de communication numérique, le premier à travers l'architecte, qui organise « les conditions même de la communication » (Bonaccorsi, 2013, p. 134) et relève, en cela, de l'énonciation éditoriale, les secondes à travers leur capacité à manifester leurs propres identités éditoriales, constituées sur un format traditionnel et reconnaissables par leurs publics.

En ce qui concerne le pouvoir éditorial des chaînes télévisées, nous chercherons à formaliser des modèles récurrents de *posts* qu'elles proposent à leurs publics, les manières de présenter l'actualité et de s'approprier le cadre afin de construire l'actualité. En effet, le cadre est crucial pour la construction de sens. Ayant un pouvoir invisible, il organise la lecture et établit une relation (Beguin-Verbrugge, 2006, p. 71). Il se trouve à disposition des opérateurs de la construction de sens, qui sont dans notre cas *Telegram* et les chaînes éditrices. Puisque toute construction de sens s'opère « avec les cadres imposés en même temps que proposés par les dispositifs techniques » (Souchier et Candel, 2019, p. 158), cet article a pour objectif d'expliquer la manière dont le pouvoir des opérateurs de production de sens se manifeste à travers la capacité de déterminer le cadre et de l'exploiter à des fins communicationnelles. Ainsi, la rivalité énonciative entre les médias d'État et la plateforme s'exprime dans la capacité à définir le cadre et à s'approprier celui-ci.

Afin de mener cette analyse, nous privilégions les chaînes *Telegram Perviy kanal. Novosti* ainsi que *Rossia 1*. Les chaînes télévisées éditrices *Perviy* et *Rossia 1* enregistrent les plus fortes audiences à l'échelle nationale, diffusent leurs contenus sur l'ensemble du territoire et sont intégrées au système de communication du Kremlin. Véritables chaînes d'État, elles sont au service du pouvoir. Elles sont toutes les deux présentes sur l'espace numérique. *Rossia 1*

fait partie de la holding d'État VGTRK, qui a lancé en 2020 une plateforme numérique *Smotrim*, regroupant les contenus des chaînes appartenant à celle-ci. Quant à *Perviy*, son site héberge divers contenus de l'éditeur (informations, documentaires, fiction, émissions produites par l'éditeur).

Concernant *Telegram*, il s'agit d'un infomédiaire indispensable pour les éditeurs traditionnels. En effet, début 2023, 48,8 millions de Russes utilisent quotidiennement *Telegram* (Bojko, 2023), ce qui correspond à une part de 41 % d'utilisateurs nationaux, dont 82 % consultent les informations (Begin, 2023). Ses audiences en Russie font en sorte que tous les médias russes sont actuellement présents sur *Telegram*.

Perviy et *Rossia* publient respectivement leurs *posts* sur deux chaînes *Telegram* : *Perviy kanal*, *Perviy kanal. Novosti*, *Rossia 1* et *Vestiru24*. L'une est généralement consacrée à la rediffusion des extraits des journaux télévisés, l'autre à une rediffusion de sujets variés. Notre analyse se limitera à des chaînes *Telegram Perviy kanal Novosti* et *Rossia 1*, pour plusieurs raisons. *Rossia 24* diffuse des informations parues sur *Rossia 1* ainsi que les contenus des autres chaînes appartenant à la holding de l'audiovisuel d'État VGTRK, dont *Rossia 1* fait partie. Puisque notre objectif est d'analyser la stratégie éditoriale de *Rossia 1*, il semble plus approprié d'analyser la chaîne *Telegram* appartenant à *Rossia 1*. En ce qui concerne *Perviy*, la distinction entre les chaînes dédiées d'un côté à l'information, de l'autre à des contenus divers, s'avère floue. Les deux chaînes *Telegram* de l'éditeur sont soumises au même modèle. Elles diffusent principalement des extraits des journaux télévisés. Puisque, parmi les deux chaînes *Telegram* de *Perviy*, la chaîne *Telegram Perviy kanal* possède des audiences faibles de 13.000 abonnés, contre 77.000 abonnés pour la chaîne *Perviy kanal. Novosti*, nous privilégions cette dernière chaîne.

Dans le but de révéler les modèles de *posts Telegram* ainsi que les sujets qui en ressortent, nous avons délimité un corpus de 210 *posts*, publiés sur trois jours d'une semaine ordinaire, révélateur des routines de la production des informations. L'article s'appuie ainsi sur un corpus permettant d'analyser la manière dont les stratégies éditoriales se déploient à travers la mise en scène ordinaire des actualités : l'ensemble des *posts* des chaînes *Telegram Rossia 1* et *Perviy. Novosti*, publiés le lundi 14 août, le mercredi 16 août et le vendredi 18 août 2023. Compte tenu du fait qu'il existe des récurrences dans la couverture de l'actualité sur les chaînes *Telegram*, cela nous a donné la possibilité de mettre en évidence les modèles, les répétitions, les types d'informations et les formes de présentation de l'actualité.

LA PLACE DE TELEGRAM DANS L'ESPACE MÉDIATIQUE RUSSE

Selon Françoise Daucé, « le lancement de l'application *Telegram* en Russie au milieu des années 2010 favorise la constitution d'un nouvel espace d'expression médiatique. De nombreux militants et journalistes ouvrent des « chaînes » sur cette application, qui leur offre la possibilité de publier librement des informations » (Daucé, 2019). *Telegram* a été créé en 2013 par Pavel Dourov, le fondateur de la messagerie *Vkontakte*, écarté de sa direction après la prise de contrôle de *Vkontakte* par l'homme d'affaires proche du pouvoir, Alicher Ousmanov. Le principe de la protection de l'identité et des échanges des usagers est fondamental pour le réseau *Telegram*. Celui-ci exploite une rhétorique de garant d'une libre expression au sein de l'espace public russe (Konoplev, 2017, p. 198). Les usagers de *Vkontakte* de la première heure, appréciant mal la mutation du réseau en un outil de contrôle à disposition du pouvoir, suivent Pavel Dourov sur son nouveau réseau qui ressemble à une plateforme (Selet-sanak, 2019). Depuis 2015, les médias peuvent ouvrir des comptes *Telegram* (Oleshkevich, 2022, p. 76). Ainsi, ce média-réseau (car il s'agit d'un outil d'échange à disposition des usagers) qui est aussi un média-plateforme (car il héberge les comptes des médias, des communicants politiques,

des experts, des blogueurs, des journalistes, des personnalités publiques) a acquis une place dominante au sein de l'espace web russe (Sokolova, 2020, 112).

Les contenus de *Telegram* étant cryptés, les usagers et les producteurs des contenus échappent aux organes de contrôle et aux institutions chargées de la censure. Les tentatives du gouvernement russe d'instaurer un contrôle sur *Telegram*, puis de le bloquer sur le territoire russe, en 2018, à cause du refus de fournir aux autorités les clés de chiffrement des données, se sont soldées par un échec (Kiniakina, 2020). Le pouvoir des algorithmes étant également limité, compte tenu de l'absence de fil d'actualité sur *Telegram*, les utilisateurs ne se retrouvent que face à des contenus des chaînes qu'ils choisissent de suivre, sans être influencés par des suggestions fondées sur leurs goûts, ceux de leurs amis, leur âge, l'endroit où ils vivent, les établissements et les sites qu'ils fréquentent. Ainsi, *Telegram* promet à ses usagers un espace de communication échappant à l'emprise des autorités et des industriels de la communication. De ce point de vue, *Telegram* se trouve en adéquation avec un idéal démocratique du web, pouvant être considéré comme « un dispositif de démocratisation de la création culturelle et de l'expression politique » (Flichy, 2019, 180).

Les médias traditionnels étant généralement « confrontés à la nécessité de composer et de négocier leurs stratégies avec de nouveaux acteurs » du web (Dupuy-Salle, Schmitt, 2019, p. 100), les chaînes télévisées fédérales russes en quête de publics s'approprient ce nouveau mode de diffusion de contenus (Vartanova et Chirokih, 2022, p. 136).

Malgré la place que *Telegram* a pu acquérir au sein de l'espace médiatique russe, son pouvoir de détermination des formes de la communication ne doit pas être exagéré. Il ne faut pas négliger le fait qu'en Russie, les chaînes télévisées fédérales sont intégrées dans la stratégie de communication du pouvoir central (Kiriyà, 2011 ; Kondratov, 2016 ; Lipman, 2007). L'État autoritaire joue un rôle de commanditaire des informations et possède les ressources nécessaires afin de s'adapter à la grammaire des médias en ligne et de les mettre à son service. Les instances étatiques usent d'un modèle où ils prennent possession des médias en ligne en acquérant de la notoriété auprès des publics qui pourraient être éventuellement critiques envers le pouvoir, afin de les vider de leur potentiel contestataire et de les utiliser comme un outil de communication étatique. Ils mettent donc à leur service les noms de médias réputés, comme par exemple les médias web rbc.ru, gazeta.ru ou lenta.ru (Daucé, 2019) ainsi que les formes élaborées par ces médias, afin de les remplir de contenus loyaux au pouvoir.

Internet devient progressivement un relai de propagande de l'État, à travers un fort investissement du web par des activistes pro-pouvoir, d'un fort taux de reprise des contenus générés par les médias pro-pouvoir dans l'espace numérique russe et des audiences très importantes de ceux-ci (Kondratov, 2014). De plus, les autorités russes se dotent, à partir de 2014, d'une base législative et des moyens nécessaires afin de renforcer le contrôle sur les médias en ligne (Limonnier, 2021).

Ainsi, l'Internet russe ne peut pas être considéré comme un espace de liberté. Certes, jusqu'en 2022, les médias indépendants, comme la chaîne télévisée *Dojd* (Buduchev, 2023), pouvaient y exister contribuant au développement de l'esprit critique auprès d'une minorité de Russes. Néanmoins, le web sert également à des instances médiatiques pro-Kremlin, disposant de ressources bien supérieures à celles des médias indépendants, pour imposer le discours officiel auprès des usagers d'internet. Bien que le cryptage de *Telegram* permette aux usagers et aux éditeurs indépendants d'échapper à la censure, rien n'empêche les comptes pro-pouvoir d'inonder *Telegram* de contenus et de faire ainsi circuler des informations favorables au pouvoir en son sein. Il n'est plus question pour le pouvoir de censurer *Telegram*, mais la stratégie du pouvoir consiste à utiliser les atouts et

la crédibilité de *Telegram* afin d'élargir l'espace où le discours gouvernemental domine.

Compte tenu du contexte russe dans lequel évoluent *Telegram* et les éditeurs qui utilisent ces services, nous partons du principe que, malgré le potentiel démocratisant du réseau crypté *Telegram*, les chaînes télévisées ne doivent pas être considérées comme étant des acteurs parmi d'autres, cherchant à mettre en valeur leurs contenus sur une plateforme externe. *Telegram* offre la possibilité aux acteurs étatiques de jouir d'une domination sur l'espace médiatique russe. L'enjeu principal de cet article consiste alors à révéler les manières dont les chaînes fédérales russes parviennent à construire le sens, en conformité avec leurs projets éditoriaux.

LA PAGE D'ACCUEIL : LE POUVOIR DE DÉFINIR LE CADRE À TRAVERS L'INTERFACE

Les chaînes *Rossiya 1* et *Perviy. Novosti* publient 25 à 40 *posts* par jour. Ceux-là s'intègrent à une interface minimaliste, sans fil d'actualité. Les logos des chaînes, accompagnés de textes, sont alignés sur le côté gauche de l'écran. Les bords de l'écran permettent de visualiser les logos et les messages d'une dizaine de comptes à la fois. Cette même mise en forme de la plateforme persiste sur l'écran du smartphone comme sur l'écran de l'ordinateur.

Ainsi, des liens intertextuels s'instaurent entre différents messages, issus de divers comptes, appartenant potentiellement à des éditeurs ayant des positionnements politiques, des lignes éditoriales et des statuts divers. Néanmoins, le geste de l'utilisateur est nécessaire afin que cette intertextualité sur la page d'accueil puisse se concrétiser. L'utilisateur doit s'abonner à des chaînes, exprimer par un clic son engagement et sa volonté de les suivre, pour qu'elles apparaissent sur sa page d'accueil. Le message privé d'une connaissance, d'un ami ou d'un membre de la famille s'ajoute aisément à cette polyphonie de *posts*. Il ne s'agit pas d'un fil d'actualité, car l'utilisateur doit faire une action délibérée pour rejoindre une chaîne ou pour écrire un message à une personne de son répertoire, afin qu'un signe passeur apparaisse.

Sur la page d'accueil, le média détenteur d'une chaîne est privé de son pouvoir de mise en forme. Le message qu'il produit intègre un intertexte échappant à son contrôle, un espace d'intertextualité où les identités éditoriales et le statut des chaînes se valent. Mis à part le texte d'un *post* et la réputation de l'auteur de la chaîne, l'utilisateur ne voit aucune forme de valorisation des contenus publiés par les différentes chaînes. Aucun *like* ni aucune réaction des publics n'est visible à cette étape. Aucune valorisation ne se réalise à travers la mise en forme de telle ou telle autre chaîne *Telegram*. La marque éditoriale de la plateforme consiste en la sobriété des messages et en son effacement énonciatif face à des chaînes qui rivalisent entre elles et qui cherchent le clic de l'utilisateur.

L'architexte impose aux éditeurs de soigner le texte. Les *posts* sont d'abord des textes, puisque sur la page d'accueil, l'utilisateur ne peut accéder qu'à leur partie écrite. Le premier échange avec l'utilisateur sur la plateforme se réalise alors par un texte écrit. En cliquant par la suite sur ce signe passeur, ce dernier accède à une nouvelle page, celle de la chaîne.

Pour cette raison, les textes des *posts* sont le plus souvent courts. Cela concerne surtout les *posts* de *Perviy. Novosti*. Le peu de relief, le peu de mise en forme, un usage faible de l'italique, du gras, ou d'autres éléments éditoriaux valorisant le texte, s'explique par le fait que la fonction première de ce texte est de conduire l'utilisateur vers d'autres contenus proposés par les médias sur leurs pages *Telegram*, et par le fait que, de toute manière, l'architexte ne prévoit pas de valorisation des textes sur la page d'accueil.

Contrairement à une page de journal, le parcours numérique de l'utilisateur se déroule étape par étape, d'un signe passeur à l'autre. L'intégralité d'un message ne peut pas être donnée à voir. L'intention éditoriale est échelonnée. Sur la première étape, le texte – partie évolutive du message, est accompagné du logo de la chaîne – partie stable du message qui affirme son appartenance à un tout cohérent, à un projet éditorial. Comme le rappellent Marie Despré-Lonnet et Dominique Cotte, « l'éditeur passe, d'une certaine manière, un contrat avec son lecteur. Ce contrat repose sur les différents éléments qui permettent à ce dernier de reconnaître le type d'écrit qui lui est proposé » (Despré-Lonnet, Cotte, 2007, p. 111). Ces premiers éléments textuels et iconiques sont des marques éditoriales - des incarnations du contrat. Selon ces mêmes auteurs : « le nom de la maison d'édition, comme celui du journal ou du rédacteur, leur réputation, les textes qu'ils ont précédemment publiés sont autant d'éléments qui informent le lecteur sur ce à quoi il peut s'attendre » (Despré-Lonnet, Cotte, 2007, p. 112). Ceci est également valable pour un texte numérique, d'autant plus que l'identité de l'éditeur doit être reconnue par l'utilisateur, sur une page d'accueil ouverte à des projets éditoriaux variés, qui interagissent et cherchent à s'affirmer.

Ainsi, *Telegram* définit le cadre initial, dans lequel les chaînes éditrices doivent rivaliser pour l'attention des publics. Elles sont contraintes par l'architexte de se plier à l'exigence de sobriété, sans pouvoir avancer d'autres arguments que les logos et la première ligne du dernier message, plus précisément les cinq à six mots du dernier message publié. Ces quelques mots n'ont pas une fonction comparable à celle de la Une d'un journal. La page de l'utilisateur qui se connecte à *Telegram* prend forme au moment même où il clique sur l'icône le dirigeant vers l'interface de *Telegram*, car, il n'aperçoit à ce moment-là que les derniers messages publiés par les chaînes auxquelles il est abonné. Puisque les usagers de *Telegram* sont abonnés à différentes chaînes et se connectent aux différents moments, la logique de fil d'actualité du dernier instant se substitue à celle de la « Une » stable. Ainsi, l'éditeur n'a plus la possibilité de guider la construction de liens intertextuels qui se tissent entre les *posts* qu'il publie et les contenus qui les accompagnent sur la page personnelle de chaque utilisateur. Le pouvoir éditorial des chaînes télévisées est ainsi remis en question par *Telegram*.

LA CONSTRUCTION DE L'ACTUALITÉ PAR LES CHAINES SUR TELEGRAM

Après avoir suscité une réaction du public, se formalisant par un clic, l'éditeur peut accueillir le public sur sa page. Une fois le pas franchi par l'utilisateur, il accède aux messages de la chaîne, accessibles par ordre chronologique. Franck Rebillard remarque que, sur le support numérique, « l'image ne s'affiche jamais seule. Elle prend place au sein d'un composite graphique, fait de fenêtrages visuels et d'inscriptions para-textuelles » (Rebillard, 2023). Ces analyses portent sur une page *YouTube*, mais ce principe est également valable pour l'interface de *Telegram*. Les *posts* des chaînes télévisées sur *Telegram*, les vidéos, les émoticônes, les outils de hiérarchisation éditoriale des textes (le gras, la taille de police, les passages surlignés), les réactions des publics toujours présentes à la fin des *posts* ainsi que le nombre de vues comme l'heure de publication participent à la construction de sens.

Une fois que l'utilisateur accède à la page dédiée à la chaîne via son smartphone, il ne voit que les contenus produits par celle-ci. Aucun signe passeur, aucune information, aucun perturbateur extérieur ne peut attirer son attention. L'éditeur jouit alors du pouvoir de nommer et de hiérarchiser les faits d'actualité, de construire et de mettre en forme le réel en conformité avec son identité éditoriale. La version accessible *via* l'écran d'ordinateur n'offre pas aux éditeurs cette possibilité. Bien que l'utilisateur se trouve sur la page de

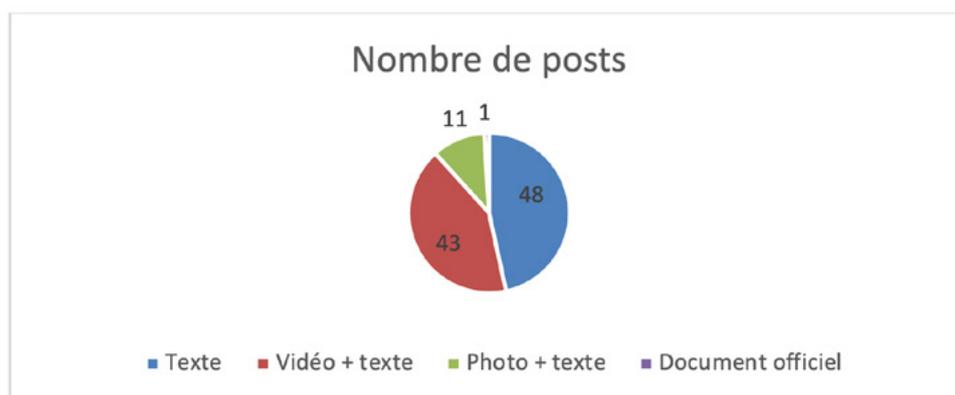
l'éditeur, il voit, à gauche de l'écran, les messages de tête et les logos des autres chaînes auxquelles il est abonné. Néanmoins, la plateforme laisse à disposition de l'éditeur suffisamment d'éléments pour qu'il puisse proposer à ses publics de multiples modèles de présentation de l'actualité, et la mettre en scène en conformité avec son identité éditoriale. Ainsi, la chaîne *Rossia 1* entreprend un effort afin d'adapter ses contenus pour l'édition sur *Telegram*, alors que *Perviy. Novosti* garde le même mode de présentation de l'actualité que sur le format traditionnel, en y apportant globalement très peu de modifications.

Rossia 1 : adaptation des contenus éditoriaux à *Telegram*

Rossia 1 se présente comme un média social et adhère à l'imaginaire du web social. Celui-ci revendique l'horizontalité de la communication, privilégie les formes renvoyant à la participation des publics ordinaires à la production des informations et valorise les contenus *postés* par les utilisateurs (Proulx, Millerand, 2010, p. 16). Ce modèle favorise également l'effacement énonciatif du journaliste et de l'éditeur, l'intervention des amateurs étant « synonyme d'échappatoire à l'emprise étouffante des médias de masse et de liberté de parole redonnée aux citoyens » (Rebillard, in Proulx, Millerand, 2010, p. 354). L'imaginaire d'un téléspectateur actif favorise généralement l'émergence d'un nouveau contrat de communication et transforme l'énonciation télévisuelle (Kredens, Rio, 2015, p. 20-21). Ainsi, il s'agit d'une dynamique générale que *Rossia 1* cherche à épouser sur *Telegram*. La gestion du compte *Telegram* s'inscrit par ailleurs dans le cadre d'une politique numérique de la holding d'État *VGTRK*, dont *Rossia 1* fait partie, et qui a résulté de la création d'une plateforme numérique *Smotrim* rassemblant des contenus produits par la holding. Plusieurs *posts* sur *Telegram* se réfèrent par ailleurs à la plateforme *Smotrim*.

Rossia 1 présente plusieurs modèles de *posts* :

- a. Un court message se rapprochant, par sa forme, d'une dépêche d'agence de presse.
- b. Vidéo + texte
- c. Vidéo + texte + lien sur le site de la chaîne
- d. Photographie + texte
- e. Image d'un document officiel, accompagné d'un texte d'explication rédigé par le média



Ainsi, tous les *posts* contiennent du texte, ce qui peut être expliqué par l'importance déjà soulignée des messages textuels dans le dispositif de *Telegram*. Ensuite, 42 % des *posts* sont des vidéos, ce qui s'explique par le fait qu'il s'agisse d'une chaîne de télévision, pour laquelle la vidéo joue un rôle prépondérant. Enfin, parmi les 43 *posts* comportant une

vidéo et un texte, 23 % possèdent un lien permettant au téléspectateur de se diriger vers le site de la chaîne ou de la plateforme de *VGTRK Smotrim*. Nous voyons ainsi que *Rossia 1* s'adapte au format de *Telegram*, qui était conçu par Pavel Dourov comme une messagerie, où ses usagers peuvent s'échanger à l'abri des regards. Néanmoins, les formats d'une chaîne télévisée sont greffés à celui de *Telegram*, ce qui permet à la chaîne d'affirmer son indenté éditoriale, ainsi que d'utiliser les atouts du texte numérique afin de renvoyer, grâce à des signes passeurs, à d'autres contenus produits par la chaîne, en dehors de *Telegram*.

Les seuls moyens visibles d'échange avec les publics que *Telegram* met à disposition sont les *likes* et les émoticônes, qui accompagnent chaque *post*. La chaîne ayant la main, dans ses réglages, sur ceux-ci (Garbuznyak, Zabiranko, 2021, p. 225), elle en a activé un nombre maximal. Tous les *posts* de *Rossia 1* contiennent également un texte écrit. Il est souvent mis en valeur par l'italique, par le gras, ou par le surlignage de certains passages de celui-ci. Il s'agit d'un outil à disposition des journalistes pour hiérarchiser le texte et pour attirer l'attention du public.

Une très faible part de rediffusion d'extraits des JT (2 sur 35 sujets en moyenne diffusés par jour) témoigne du fait qu'il existe une véritable stratégie *Telegram*. Dans la plupart des cas, les vidéos mettent en scène un réel brut, sans la *voix off* des journalistes, sans signes apparents de l'éditorialisation. C'est le cas du sujet mettant en scène des pêcheurs essayant de sauver des bélugas échoués sur une plage à Kamtchatka, publié le 14 août, ou de la mise en scène des sinistrés de l'inondation à Primorié, en Russie, publiée le 16 août. À chaque fois, le public entend la voix des personnes directement concernées, sans l'intermédiaire des journalistes. Les courtes vidéos d'une trentaine de secondes, filmées et commentées par les personnes concernées, assurent un effet de présence sur place et se rattachent à l'idéal du journalisme participatif (Piponnier, Ségur, 2022). Des vidéos de 2 minutes composées de différents extraits, issus des contenus produits par la *VGTRK* et ceux filmés avec des smartphones par des contributeurs ordinaires, complètent la panoplie des productions de *Rossia 1*. Ces sujets sont consacrés aux dangers de l'explosion des batteries de trottinettes électriques (le 14 août), aux dangers du recours à des chirurgiens esthétiques peu scrupuleux (le 16 août), ou aux difficultés des familles défavorisées à envoyer leurs enfants en colonies de vacances (le 18 août). Ainsi, la chaîne marque sa proximité avec ses publics demandeurs de sujets pratiques, relevant des préoccupations quotidiennes des habitants ordinaires de la Russie. Le texte défilant en bas de l'écran, ainsi que les témoignages des Russes ordinaires et la parole des experts, ayant des connaissances pratiques dans le domaine, comme c'est le cas d'un réparateur de trottinettes ou des chirurgiens esthétiques ou d'encadrants de colonies de vacances, sont à disposition du média afin d'éditorialiser ces sujets. Néanmoins, aucune parole journalistique en *voix off*, aucune prise de position journalistique n'accompagnent ces sujets, ce qui invisibilise la présence éditoriale.

Un autre type de vidéos diffusées par *Rossia 1* sur *Telegram* représente des images fournies par des communicants des institutions publiques. Le 14 août, un *post* consacré à l'inondation à Primorié est monté à partir des images fournies par le Ministère des Situations d'urgence¹. Un autre sujet, mettant en scène la remise du passeport russe à un habitant de Zaporijia, est construit à partir des images fournies par le ministère de l'Intérieur russe. Dans les deux cas, il n'existe aucune mise en scène de la présence journalistique. Aucune *voix off*

.....

1. Ce ministère assure les fonctions de la Défense civile, la Gestion des situations d'urgence et l'Atténuation des effets des catastrophes naturelles, en cas d'incendies, inondations, catastrophes technologiques, etc. Le ministère s'appuie sur 6 centres régionaux de défense civile, en conformité avec un découpage géographique de la Russie en 6 arrondissements (Nord-ouest, Centre, Sud, Volga-Oural, Sibérie, Extrême Orient).

n'est là pour expliquer les images. Seule la parole des personnages de ces sujets permet de les connoter et de se rattacher, une fois de plus, aux principes du web participatif effaçant le journaliste au profit des citoyens, des témoins et acteurs de l'espace social.

Étant fortement présente sur *Telegram*, la chaîne *Rossia 1* cherche ainsi à exploiter l'imaginaire du web participatif.

Perviy : la stratégie minimaliste au service de l'identité éditoriale d'une chaîne télévisée

La particularité de *Perviy. Novosti*, par rapport à *Rossia 1*, est de ne pas fournir d'effort particulier sur *Telegram*, ni en matière de diversité des modèles employés, ni en matière d'adaptation des produits éditoriaux aux spécificités de *Telegram*.

Le même modèle persiste, peu importe le type d'actualité et le lieu de tournage. Il s'agit d'un très court texte sans aucun relief, accompagnant un extrait de JT consacré à un sujet, allant de 25 secondes à 3 minutes en fonction du sujet. En moyenne, un *post* sur cinq comporte un lien qui renvoie vers le site de la chaîne. Les articles comportant des liens ne se distinguent des autres ni par une thématique particulière, ni par un genre journalistique, ni par le nombre de vues ou de *likes*. Ces liens jouent avant tout un rôle de signe passeur, permettant de convier les publics directement sur le site de la chaîne télévisée.

Comme l'expliquent Marie Després-Lonnet et Dominique Cotte, les médias ont « conscience de l'enjeu d'une présence forte sur le web, notamment pour tenter de faire revenir leurs lecteurs vers les éditions papiers [...]. Pour ce faire, ils miment le journal papier et reproduisent les schémas classiques » (Després-Lonnet, Cotte, 2007, p. 117). Les analyses des deux chercheurs peuvent s'appliquer à la chaîne russe sur *Telegram*, ce qui démontre qu'il s'agit d'un modèle général d'une mise en ligne des médias traditionnels, qui se manifeste également dans le contexte russe. Un faible effort d'adaptation des programmes doit être considéré comme une stratégie éditoriale affirmée, qui propose un format reconnaissable à ses publics suivant la chaîne sur un autre support, et cherche à attirer des nouveaux publics vers une version complète du JT.

Là où *Rossia 1* efface le travail d'éditorialisation, *Perviy. Novosti* affirme celui-ci. Les sujets consacrés à des belugas échoués sur la plage de Kamtchatka révèlent la différence des approches de *Rossia 1* et de *Perviy. Novosti*. Si la première gomme le travail d'éditorialisation, en mettant en scène la parole des pêcheurs qui tentent de les sauver, la seconde accompagne ces mêmes images par la *voix off* de la présentatrice, en déclinant la possibilité de se rattacher à l'imaginaire du journalisme participatif. Il s'agit de la mise en scène des deux manières de fabriquer des informations.

Comme l'explique Céline Ferjoux : « les sites média représentent des phares, ils apparaissent comme des îlots de contenus identifiés, marqués, labellisés par des entités médiatiques reconnues, et connues via d'autres canaux » (Ferjoux, 2015, p. 26). *Perviy* s'affirme alors comme un phare dans l'océan des informations sur le web, se donnant les moyens de les ordonner et de proposer à ses publics une lecture journalistique. *Telegram* n'est qu'un des supports, pas nécessairement prioritaire, qui permet de mener cette campagne d'information de la population russe.

Contrairement à *Rossia 1*, *Perviy. Novosti* respecte également sa programmation habituelle. Les *posts* correspondent généralement aux moments de diffusion des émissions sur le support traditionnel. Selon Olivier Aïm, « la programmation demeure un processus d'écriture éditoriale, à l'image du montage cinématographique, de la construction du « chemin de fer » d'un journal, de l'organisation de l'espace marchand d'un hypermarché

ou encore de la page d'accueil d'un site web. En ce sens, la programmation renvoie bien à un dispositif comme un art de la disposition ou de l'agencement » (Aïm, 2007, p. 86). Ainsi, en étant rattaché à sa programmation, *Perviy* veut imposer ses rythmes et résister au pouvoir énonciatif de l'architecte. En conformité avec ce principe, les *posts* publiés par *Perviy. Novosti*, qui ne sont que les extraits du journal télévisé (JT), correspondent aux moments de diffusion du JT sur le format traditionnel. Le 14 août, les JT de 9 heures, de midi, de 15 heures et de 19 heures sont chacun d'entre eux accompagnés de 9, 5, 4 et 6 *posts* sur *Telegram*, légèrement en décalage par rapport à leur diffusion à la télévision, et se suivant l'un et l'autre à un intervalle de quelques minutes. Entre ces plages horaires qui concentrent la majeure partie des *posts* journaliers, nous trouvons un extrait d'une émission politique du plateau, la rediffusion d'un sujet paru dans le JT matinal, ainsi que les *posts* annonçant les émissions et les séries télévisées programmées le jour même à la télévision. Ainsi, les *posts* de *Perviy. Novosti* sont intimement liés à la programmation de la chaîne télévisée sur le format traditionnel. Cette organisation des contenus sur *Telegram* se répète tous les jours.

Parfois, le texte peut être plus long, davantage éditorialisé, et comporter des traces visibles de la hiérarchisation des informations. Ainsi, le gras, l'italique, les mots surlignés, sont des signes utilisés par la rédaction afin d'attirer l'attention des publics. Mais leur usage est rare. Le plus souvent, la vidéo en elle-même, tirée directement du journal télévisé, occupe la place centrale des *posts* sur *Telegram*.

LE POUVOIR ÉDITORIAL D'UN MÉDIA : L'INSCRIPTION DU *POST TELEGRAM* DANS L'IDENTITÉ DES CHAÎNES

Les deux chaînes sont au service du pouvoir en place. Néanmoins, la différence de leur implication sur *Telegram* transparait dans leurs *posts*. *Rossia 1* et *Perviy* mettent l'actualité en forme différemment, mais elles ne donnent pas non plus à voir la même actualité. Durant la période étudiée (août 2023), la moitié des sujets de *Perviy. Novosti* sont directement consacrés à la guerre en Ukraine. Il s'agit des comptes rendus des combats, l'illustration des tanks, des avions, des hélicoptères, des canaux, des mitraillettes russes en train de tirer ainsi que de la description des dégâts que cette puissance militaire cause aux Ukrainiens et au matériel fourni à l'Ukraine par les Occidentaux. Ces images proviennent dans la plupart des cas du ministère de la Défense russe, sans aucune mise en scène du travail journalistique.

Quant à *Rossia 1*, le nombre de ses sujets sur *Telegram* mentionnant l'Ukraine est limité à 15 %. De plus, aucune vidéo, mis à part celle consacrée à la remise du passeport russe à un habitant de Zaporijia, ne met en scène ce type de sujet. Il s'agit à chaque fois d'un court texte qui annonce la fermeture de la circulation sur le pont de la Crimée, une citation du ministre de la Défense russe, les annonces des attaques de drones et des incursions des militaires ukrainiens sur le territoire russe déjouées. La plupart des sujets de *Rossia 1* sont consacrés soit aux faits divers ayant eu lieu en Russie, soit aux contenus ludiques. Les inondations à l'extrême orient russe, l'explosion d'une station-service au Daguestan et d'un puit de pétrole dans la région de Tioumen, l'amitié entre deux chevaux dans une écurie de la région d'Irkoutsk, l'annonce des émissions de variété sont des sujets représentatifs des contenus que *Rossia 1* publie sur *Telegram*. Il s'agit des sujets proches des soucis des Russes ordinaires, éloignés de la politique.

Les divergences entre les deux chaînes s'expliquent par une double contrainte qui s'impose aux chaînes généralistes fédérales : être au service de l'État et être dans la nécessité de

se distinguer des concurrents. Les contenus de *Rossia 1* sont soumis à une logique de concurrence dans l'espace médiatique russe, qui l'amène vers une dépolitisation des informations. Comme l'explique Ivan Chupin, « la mise en concurrence des médias russes se traduit par un renforcement progressif de *l'entertainment* au détriment de la politique » (Chupin, 2014, p. 35). En même temps, les chaînes télévisées fédérales ont pour vocation de promouvoir la politique gouvernementale. C'est pour cette raison, par ailleurs, que le pouvoir a pris le contrôle sur les médias audiovisuels dès le début des années 2000. Il nous semble que la divergence des approches entre *Perviy* et *Rossia 1*, soumises à ces contraintes, est liée au fait que les deux chaînes au service du gouvernement ne visent pas à atteindre les mêmes publics.

Les calculs des audiences des chaînes télévisées russes sont réalisés, depuis 2017, par *Mediascope* – le seul organisme chargé en Russie de mesurer les audiences. Les données que *Mediascope* fournit sont contestées, par certains acteurs de l'industrie médiatique russe, notamment Konstantin Ernst, le directeur général de *Perviy*, qui a remis en question à plusieurs reprises la méthodologie de calcul fondée sur l'autoenregistrement des audiences par un échantillon de téléspectateurs représentatifs, parmi lesquels *Mediascope* a distribué 5800 boîtiers (Efimovitch, 2020). Il se trouve que depuis que *Mediascope* possède le monopole des mesures d'audiences télévisées en Russie, la chaîne d'État *Russie 1* enregistre les plus fortes audiences parmi les chaînes généralistes. Or, les recettes publicitaires des chaînes dépendent des données fournies par *Mediascope*, qui appartient au centre des mesures sociologiques *VTSIOM*, contrôlé à son tour par l'État. Il serait prudent de ne pas faire entièrement confiance aux mesures de *Mediascope*, lui seul ayant le droit de faire des mesures d'audience.

Dans cette situation, compte tenu du fait qu'à travers les médias les autorités russes ont pour objectif d'atteindre différentes catégories de la population russe, ce qui nous semble important, ce ne sont pas tant les audiences réelles, que les publics-cibles des chaînes. Selon les agences publicitaires, *Perviy* privilégie les téléspectateurs « 14 – 59 » ans, alors que *Rossia 1* cible les « 18+ ». Les agences publicitaires *Allen Media*, *Formula Reklami*, *Premium Group*, *ADR* reprennent ces mêmes chiffres, tout comme les chaînes elles-mêmes. Les publics ciblés par *Perviy* sont donc plus jeunes, mais ils sont, selon les données des agences de publicité, plus instruits.

La promesse générale des chaînes est liée à ce ciblage. Généralement, les publics diplômés s'intéressent davantage à l'actualité politique. Or, la guerre en Ukraine est une actualité politique majeure du moment. Les stratégies des chaînes *Telegram* des deux éditeurs s'accordent ainsi avec les stratégies éditoriales de *Rossia 1* et *Perviy* en général.

Cela se confirme également en ce qui concerne les *posts* d'autopromotion des deux chaînes. *Rossia 1* met en visibilité, sur *Telegram*, des émissions de variété, ou les shows dans lesquels participent des célébrités. Les *posts* consacrés à l'émission d'Andrey Malakhov, mêlant les confidences des stars aux discussions sur le plateau, portant sur les soucis de la vie quotidienne, reviennent tous les soirs. 8 *posts* d'autopromotion de la chaîne sur 9 portent soit sur les séries télévisées, soit sur les émissions de variété. En revanche, les *posts* d'autopromotion de *Perviy* concernent soit les émissions d'actualité politique, liées à la guerre en Ukraine, soit la rediffusion d'un film soviétique légendaire d'espionnage pendant la deuxième guerre mondiale. Compte tenu du contexte politique du moment et des liens intertextuels tissés par la chaîne, la diffusion de ce film est également soumise à la lecture politique.

Notre analyse souligne ainsi que les stratégies éditoriales de *Perviy* et de *Rossia 1* sont intimement liées aux enjeux, dans lesquels les chaînes sont impliquées en dehors de leur présence sur *Telegram*. Ces stratégies relèvent de la politique éditoriale des deux chaînes

en général, plutôt que de leur adaptation au format imposé par *Telegram*.

CONCLUSION

Perviy et *Rossia 1* sont des médias traditionnels ayant une politique éditoriale affirmée. Malgré leur affiliation au pouvoir russe, voire leur fonction propagandiste, elles sont des institutions majeures de formation de l'opinion publique en Russie. Le fait que *Telegram* définit les formes de communication impacte très faiblement les stratégies propres des chaînes fédérales, présentes sur la plateforme. La force de la communication du Kremlin consiste en sa capacité à occuper différents espaces, de satisfaire les publics ayant des centres d'intérêts divergents et appartenant à des groupes sociaux variés.

Sur *Telegram*, les chaînes télévisées fédérales exploitent à la fois la stratégie du web participatif, gommant la présence des journalistes, et son contraire, c'est-à-dire le recours à une construction hiérarchisée de l'actualité par l'instance médiatique ayant le privilège de hiérarchiser, de présenter et de nommer les faits sociaux. Ce pouvoir des chaînes éditrices n'est pas remis en question par un acteur majeur du web russe, parce que chacun peut accéder à l'expression publique à travers celui-ci.

De ce point de vue, *Telegram* n'est qu'un écran, sur lequel les chaînes éditrices écrivent l'actualité. Cet écran a le pouvoir de cadrer, mais celui-ci est tout à fait relatif, car un autre niveau de cadrage est mis à disposition des éditeurs qui agissent au sein de ce cadre. La possibilité d'agencer le cadre à sa guise, de moduler les éléments qui y circulent ainsi que d'y inclure des formes de production de sens et de présentation du réel neutralise le pouvoir du cadre.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aïm, Olivier (2007), « L'énonciation éditoriale à l'épreuve de la traduction. Le cas des séries télévisées américaines », *Communication et langages*, n°154, 2007, p. 83-97.

Assilaméhou-Kunz, Yvette ; Rebillard, Franck (2023), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen : C&F Editions.

Barats, Christine (dir.) (2013), *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Paris : Armand Colin.

Begin, Aleksey (2023), Статистика *Telegram* в 2023 году, Inclient.ru, édition du 21 août 2023, [en ligne], consulté le 22 août 2023, <https://inclient.ru/telegram-stats/>

Beguïn-Verbrugge, Annette (2006), *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Vojko, Yulia (2023), *Telegram* впервые в истории опередил WhatsApp по объему трафика в России, *Cnews.ru*, édition du 23 janvier 2023, [en ligne], consulté le 14 août 2023, https://www.cnews.ru/news/top/2023-01-23_gonka_messenzherovtelegram.

Buduchev, Vitaly (2023), « La chaîne télévisée russe Dojd : évolution du modèle économique d'un média indépendant grâce au web participatif », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Varia, [en ligne], consulté le mardi 6 février 2024, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2023/varia/la-chaine-televisee-russe-dojd-evolution-du-modele-economique-dun-media-independant-grace-au-web-participatif>

Bullich Vincent. ; Schmitt, Laurie (2019), « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *Tic & société*, vol. 13, n° 1-2, p. 1-12.

- Chupin, Ivan (2014), « Des médias aux ordres de Poutine ? L'émergence de médias d'opposition en Russie », *Savoir/Agir*, n° 28, p. 33-38
- Daucé, Françoise (2019), « Épreuves professionnelles et engagement collectif dans la presse en ligne à Moscou (2012-2019) », *Le Mouvement Social*, n° 268, p. 101-116.
- Daucé, Françoise (2019), « Russie : la parole officielle s'adapte aux nouveaux formats », *La revue des médias, INA*, édition du 17 juin 2019 [en ligne], consulté le 30 janvier 2024, <https://larevuedesmedias.ina.fr/russie-la-parole-officielle-sadapte-aux-nouveaux-formats>
- Després-Lonnet, Marie ; Cotte, Dominique (2007), « Nouvelles formes éditoriales en ligne », *Communication et langages*, n°154, p. 111-121.
- Dupuy-Salle Manuel ; Manuel, Schmitt Laurie (2019), « Ulule, du courtage à la structuration des pratiques de création dans l'édition, la musique et l'audiovisuel », *Tic & société*, vol. 13, n° 1-2, p. 97-132.
- Efimovitch, Elizaveta (2020), *Ernstsravnializ Mediascope spilotirovaniem poslomannim priboram, RBC*, édition du 07 décembre 2020, [en ligne], consulté le 14 avril 2023, https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/12/2020/5fcdc9209a7947c93c99b7dc
- Ferjoux, Céline (2017), *Transferts médiatiques [les télévisions éditées pour le web]. 2005, du prime time aux home pages*, Paris : L'Harmattan.
- Flichy, Patrice (2019), « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, n° 213, p. 173-209.
- Garbuznyak, A. ; Zabiranko, V. (2021), « Media participation in shaping the agenda of new media during periods of political tension », *Znanie. Ponimanie. Umenie*. n° 4, p. 224-231.
- Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n°145, p. 3-15.
- Kiniakina, Ekaterina (2020), *Как власти хотели закрыть Telegram, да не смогли, Vedomosti*, édition du 18 avril 2020 [en ligne], consulté le 14 août 2023, <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/04/18/828377-telegram>
- Kiriya, I (2011), « Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(3), 61-79.
- Kondratov, A., (2016), « Les réseaux socionumériques et la reconfiguration de l'espace public en Russie post-soviétique : la plateforme de blogs *LiveJournal* comme espace numérique de débats », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°17/3A, p. 129-141.
- Kondratov, Alexander (2014), « La couverture des événements ukrainiens de l'hiver-printemps 2014 dans les réseaux sociaux russes. Les « nouveaux » médias au service de la propagande étatique », *Cahiers Sens public*, n°17-18, p. 169-191.
- Konoplev, D. (2017), « Telegram as a new communication sphere in the media and social networks », *SIGN : problematic field of media education. Research Journal*, n°3/25, p. 198-200.
- Kredens, Élodie ; Rio, Florence (2015), « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication* [En ligne], n°44, p. 15-28.
- Leveueur, Laurence (2019), « Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : les cas de TF1, France 2 et M6 », *Communiquer* [En ligne], n°27, p. 36-58.

- Limonier, Kevin (2021), « Vers un « Runet souverain » ? Perspectives et limites de la stratégie russe de contrôle de l'Internet », *EchoGéo* [En ligne], 56, mis en ligne le 25 juin 2021, consulté le 15 janvier 2024, <http://journals.openedition.org/echogeo/21804>
- Lipman Maria (2007), « La Scène médiatique en Russie : déclin des institutions et montée en puissance de l'industrie », *Outre-terre*, n° 19, p. 125-134.
- Millerand, Florence ; Proulx, Serge ; Rueff, Julien (2010), *Web social, mutation de la communication*, Presses de l'université du Québec.
- Oleshkevich, V. (2022). « Telegram Journalism: Information Projects in Messengers as New Mass Media ». *Scientific Journal Medi@lmanah*, n°5/112, p. 74-84.
- Piponnier, Anne; Ségur, Céline. (2022) « Un « moment critique » pour la participation ? », *Questions de Communication*, n° 41, p. 65-71.
- Rebillard, Franck ; Smyrniakos, Nikos (2019), « Quelle « platformisation » 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, p. 247-293.
- Sebbah, Brigitte ; Sire, Guillaume ; Smyrniakos, Nikos (2020), « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme*, Vol 9, n°1. p. 6-10.
- Sokolova, D. (2020). « News Distribution Strategies in the Telegram Messenger », *Scientific Journal Medi@lmanah*, n°4/99, p. 111-121.
- Souchier, Emmanuël (2007), « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, p. 23-38.
- Souchier, E., Candel, E, Emmanuël Souchier, Gomez-Mejia, G., (2019), *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris : Armand Colin.
- Vartanova, E., Chirokih, A. (dir.) (2022). *Телевидение в России Состояние, тенденции и перспективы развития Отраслевой доклад*, Москва.
- Traduction de l'auteur : Vartanova E. ; Chirokih A (2022). *La télévision en Russie. Etat, tendances, perspectives. Rapport de branche*, Moscou.
- Mediascope (2024), Аудитория Telegram в четвертом квартале 2023: исследование, édition du 9 février 2024, [en ligne], consulté le 10 février 2024, <https://mediascope.net/news/1776850/>
- RBC (2020), Эрнст сравнил анализ Mediascope с пилотированием по сломанным приборам, édition du 7 décembre 2020, [en ligne], consulté le 10 janvier 2024, https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/12/2020/5fcdc9209a7947c93c99b7dc?from=copy
- Selet-Sanak (2019), История создания Вконтакте, édition du 22 avril 2019, [en ligne], consulté le 22 août 2023, <https://vk.com/@selet.sanak-vk>

Les reconfigurations numériques de l'information télévisuelle en contexte d'outre-mer : des stratégies tâtonnantes

Article inédit mis en ligne le 21 octobre 2024.

Bernard Idelson

Bernard Idelson est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université de La Réunion et membre du Laboratoire de recherche sur les espaces Créoles et Francophone (LCF-UR 8143). Abordés au prisme d'approches sociobiographiques, ses travaux portent principalement sur les espaces publics médiatiques indianocéaniques, les transformations du journalisme ainsi que les liens entre médias numériques et territoires.

bernard.idelson@univ-reunion.fr

Plan de l'article

Introduction

Une recherche située, contextualisée et menée sur un temps long

Questions de méthode

Approche comparative de deux rédactions

La télévision régionale dans son rapport au global au prisme de ses reconfigurations numériques

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Les deux principales chaînes de télévision réunionnaises, Réunion la 1^{ère} et Antenne Réunion, atteignent ensemble près de 65 % d'audience cumulée. Elles sont confrontées, ici comme ailleurs, à la concurrence des Gafa. Partagées entre la nécessité de conserver un public, encore conséquent, attaché aux programmes linéaires, et celle de concevoir de nouveaux formats numériques, elles doivent penser de nouvelles stratégies techno-économiques d'éditorialisation. À partir d'études de cas de ces reconfigurations et d'enquêtes effectuées dans les rédactions, l'article interroge les contextes de production et, dans une moindre mesure, de réception de ces médias locaux. Il souligne également la permanence, depuis la création des télévisions d'outre-mer, des discours technicistes vantant les mérites de la « modernité ».

Mots clés

Information télévisuelle, Numérique, Reconfigurations TV/Web, Convergences médiatiques, Ile de La Réunion

DIGITAL RECONFIGURATIONS OF TELEVISION NEWS IN AN OVERSEAS CONTEXT: GROPING STRATEGIES

Abstract

Reunion's two main television channels have a combined audience share of almost 65%. Here, as elsewhere, they face competition from the GAFAs. Divided between the need to retain a still substantial audience for linear programmes and the need to develop new digital formats, they are having to devise new technical and economic strategies for editorial content. Based on case studies of these reconfigurations and surveys of newsrooms, the article examines the contexts in which these local media are produced and, secondarily, received. It also highlights the persistence of technical discourses extolling the merits of «modernity», since the creation of overseas television stations.

Keywords

Television news, Digital, TV/Web reconfigurations, Media convergence, Réunion Island

RECONFIGURACIONES DIGITALES DE LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS EN UN CONTEXTO DE ULTRAMAR: ESTRATEGIAS DE PRUEBA

Resumen

Las dos principales cadenas de televisión de la Reunión tienen una cuota de audiencia conjunta de casi el 65 %. Aquí, como en todas partes, se enfrentan a la competencia de los GAFA. Divididos entre la necesidad de conservar una audiencia todavía importante para los programas lineales y la necesidad de desarrollar nuevos formatos digitales, tienen que concebir nuevas estrategias editoriales técnicas y económicas. Basándose en estudios de casos de estas reconfiguraciones y en encuestas realizadas en redacciones, el artículo examina los contextos en los que se producen y, en un grado menor, reciben estos medios locales. También pone de relieve la persistencia, desde la creación de las televisiones de ultramar, de discursos técnicos que ensalzan los méritos de la «modernidad».

Palabras clave

Informativos de televisión, Digital, reconfiguraciones TV/Web, Convergencia de medios, Isla de la Reunión

INTRODUCTION

Cet article propose de confronter des discours de professionnels des médias avec quelques-unes de leurs productions d'information télévisuelle, à propos des dispositifs numériques, de leur pratique et de leur représentation des publics¹. L'observation concerne deux études de cas effectuées à Réunion la 1^{ère} (chaîne du groupe France Télévisions²) et à Antenne Réunion (chaîne privée, première en audience). Elle s'intéresse notamment aux dispositifs sociotechniques visant une convergence des programmes d'information

.....

1. Par discours, nous entendons des isotopies discursives recueillies auprès des professionnels de la télévision, repérées et contextualisées, en diachronie, au cours de différentes enquêtes (Idelson, 2013).

2. Groupe France Télévisions, désormais « FTV » dans le texte.

télévisuelle, en quelque sorte dupliqués vers différents relais et plateformes numériques. Nous visons deux objectifs : poursuivre l'analyse socio-historique de la télévision locale réunionnaise au prisme de ses reconfigurations numériques apparues il y a plus d'une décennie ; interroger la notion de *contextes* de production et, dans une moindre mesure, de réception de la télévision (Paganelli, 2016). Pour le premier point, il s'agit de mettre en évidence la corrélation des discours très anciens, et souvent technicistes, sur les promesses de la modernité exaltée à chaque innovation de support de diffusion (Idelson, 2013), avec les pratiques informationnelles récentes et de les stratégies techno-économiques d'éditorialisation. Concernant le second, il sera question d'observer le contexte informationnel d'outre-mer qui (ré)interroge les catégories de télévision locale et télévision globale, non sans rappeler le *landscape* médiatique d'Arjun Appadurai (2015). En effet, les deux chaînes sont liées à des grands groupes médiatiques, France Télévisions pour Réunion la 1^{ère} et, dans une moindre mesure, TF1 pour Antenne Réunion, lesquels déploient des stratégies numériques, de captation des usagers du *web* et des réseaux socio-numériques (RSN), identiques à ceux d'autres groupes multinationaux. Elles n'en restent pas moins confrontées, chacune à leur manière, à la concurrence des Gafa avec l'accroissement des nouveaux marchés qu'elle génère.

UNE RECHERCHE SITUÉE, CONTEXTUALISÉE ET MENÉE SUR UN TEMPS LONG

L'enquête ponctuelle présentée s'inscrit dans une problématique plus générale portant sur les médias audiovisuels locaux en contexte d'outremer post-colonial. Il s'agit donc de l'appréhender comme une « recherche située » (Le Marec, 2002 ; Idelson, Molinatti, 2022) qui met, sinon à l'épreuve, du moins en discussion, quelques concepts et catégorisations forgés dans des aires géographiques de pays industriels dits du « Nord ». Si La Réunion est une région monodépartementale française, insérée institutionnellement dans l'Europe, par son statut de Région Ultrapériphérique Européenne (RUP), ses médias d'information ne peuvent être qualifiés « d'infra-nationaux » (Bousquet, 2015). Le contexte insulaire, situé à plus de 9000 km de l'Hexagone, a pour conséquence que leur analyse implique de fournir préalablement quelques éléments précisément de contextualisation³. Les travaux de chercheurs vivant à La Réunion analysent les transformations de ces médias d'information, changements progressifs qui sont autant déterminés par la sociohistoire que par l'évolution des dispositions techniques.

Ainsi, l'hypothèse principale suggère que l'espace médiatique réunionnais actuel s'appréhende à l'aune, certes des conversions numériques qui interviennent depuis la fin des années 1990, mais également des contextes socio-politiques, en particulier depuis la libéralisation des ondes réunionnaises (par la fin du monopole de la télévision d'État), au début de cette même décennie 1990. La proposition formulée est qu'il découle de cette sociohistoire des médias des *habitus* professionnels propres aux journalistes : actes de production et représentations des professionnels y sont ainsi étroitement liés (Idelson, Lauret, 2020⁴). La notion d'*habitus* désigne ici des pratiques socio-professionnelles construites et susceptibles d'évoluer dans le temps (Neveu, 2013, p. 38). Plusieurs

3. Des précisions de contextualisation sont souvent demandées aux chercheurs travaillant sur des objets d'outremer, ce qui n'est en général pas le cas si l'enquête concerne d'autres chaînes régionales. Le site [tvenfrance.com](http://www.tvenfrance.com) en répertorie une soixantaine, incluant les treize stations régionales de France 3, mais sans qu'y soient mentionnées Réunion la 1^{ère}, ni Antenne Réunion : <http://www.tvenfrance.com/tvlocalesFrance.html>, (consulté le 12/02/2024).

4. Le lecteur.trice se reportera à cet article (Idelson, Lauret, 2020) qui retrace les différentes périodes de la généalogie des médias réunionnais constitutive des transformations permanentes des organisations, en particulier des deux chaînes de télévision. Voir également la contextualisation comparée des transformations numériques des médias réunionnais et mauriciens (Idelson, 2022).

séquences d'actions des responsables des médias ont déjà été décrites par les chercheurs. Elles correspondent à diverses phases de représentations : enchantement d'internet et déterminisme technique (1990-2000), désenchantement économique (2000-2003) et stratégies d'adaptation autour de la mise en ligne des contenus (2003-2007). La période la plus récente (de 2008 à aujourd'hui) voit s'affirmer « des modèles économiques » choisis par les opérateurs, modèles dominés à la fois par une approche marketing caractérisée par l'observation et par le contrôle des flux, ainsi que par l'insertion des contenus dans les réseaux socio-numériques (RSN) (Idelson, Lauret, 2020, p. 171-172).

La presse d'information réunionnaise (écrite ou audiovisuelle) fonctionne ainsi à l'échelle d'un « petit pays » ; sa cartographie montre qu'elle est par ailleurs composée de petites structures liées à un « capitalisme local fragmenté » (Lauret, 2023, p. 2) et qu'elle ne correspond pas au phénomène de concentration de grands groupes qui caractérise la presse régionale de l'Hexagone. Pour autant, la question de sa singularité apparaît complexe à saisir en raison du fait que ses contenus médiatiques se diffusent désormais, et comme partout dans le monde, à grande échelle du fait de l'extension du numérique. Notre problématique pourrait ainsi proposer un autre point de vue excentré en s'agrégeant aux travaux menés sur la presse régionale française, notamment sur la circulation de ses contenus en lien avec leur plateformes et sur le phénomène de collusion entre l'économique et l'éditorial (Bousquet, Marty, Smyrnaio, 2015 ; Rebillard, Smyrnaio, 2019 ; Bousquet, Amiel, 2021 ; Tredan, Gestein, 2023). Sur un temps long (de près de trois décennies) d'études sur les médias et le journalisme réunionnais et indianocéaniques, nous nous intéressons aussi aux discours, souvent enchanteurs, des opérateurs de télévision (Idelson, 2013), à l'imaginaire du progrès technique (Flichy, 2003) ainsi qu'aux traces de l'histoire politique de l'île dans les représentations médiatiques. Dans cet article, à l'occasion de cette dernière strate d'enquête (relativement plus courte que les précédentes), il s'agit de les mettre en miroir avec les stratégies informationnelles que nous qualifions de tâtonnantes dans les rapports entre le local et le global (Appadurai, 2015) déjà évoquée précédemment.

QUESTIONS DE MÉTHODE

L'observation d'un tel processus d'hybridation info-communicationnelle repose sur des enquêtes et des entretiens approfondis avec les responsables de pôle TV/*Web* et des journalistes des deux chaînes à partir des grilles de programmes, des sites *web* de ces médias et de séquences promotionnelles de leurs présentations. Douze rencontres *in situ* ont été réalisées de juillet à août 2022 au sein des rédactions. Menées durant la préparation des Journaux Télévisés, elles ont consisté à des échanges assez brefs avec les journalistes mobilisés par leurs tâches. Une journée d'observation a été programmée dans chacune des rédactions. Elles ont été complétées par cinq entretiens approfondis plus formels avec le directeur régional, le directeur éditorial, le responsable administratif, ainsi qu'une responsable du développement numérique des pôles télé, radio et *web* de Réunion la 1^{ère}. À Antenne Réunion, nous avons interrogé la rédactrice en chef et son adjoint ainsi que le chef d'édition *web*⁵.

.....

5. D'autres contacts, plus informels, ont eu lieu à l'occasion de rencontres liées à l'interconnaissance que nous avons pu développer (ayant appartenu nous-même à ce groupe professionnel des journalistes), puis au sein de la sphère académique durant les collaborations pédagogiques et de recherche qui existent entre les médias locaux et le département Sciences de l'information et de la communication de l'Université de La Réunion. Signalons également que plusieurs professionnels au sein des rédactions sont des anciens étudiants de la filière « Info-Com » de l'université de La Réunion, ce qui facilite les échanges.

Comme nous l'avons précisé, ces enquêtes s'appuient, en les revisitant, sur de précédentes recherches menées sur un temps très long dans les mêmes rédactions. Afin d'analyser les transformations numériques, la notion de contexte est mobilisée dans plusieurs de ses aspects, socio-historiques, territoriaux et organisationnels. L'objectif est d'adopter une distance avec une approche qui serait trop techno-centrée, souvent inhérente aux études sur les transformations numériques de l'information (Paganelli, 2016). Le travail présenté s'inscrit ainsi dans une archéologie des médias régionaux qui tient compte des transformations en diachronie, tout en s'intéressant aux organisations des entreprises d'informations. Quelques données d'audiences (2020-2023) sont proposées et les différences structurelles des deux entreprises sont évoquées.

Concernant la récolte de la parole des producteurs, nous relatons des entretiens réalisés sur les lieux de productions, entretiens « topographiques » (Oger, 2009) qui permettent de saisir les discours en action, ou tout le moins de les confronter aux pratiques observées. Il s'agit de porter attention aux « discours d'escorte », ou discours d'accompagnement (Jeanneret, Souchier, 2001, p. 33), émis à propos de l'utilisation des techniques. À Antenne Réunion par exemple, au cours de deux enquêtes distinctes (l'une en 2018, l'autre en 2002 : Fig. 1), nous repérons sur le bureau de journalistes de l'info.re (Pôle *Web* de la chaîne) un poste de radio branché sur la fréquence d'une radio locale de grande audience, Radio FreeDom. À l'antenne de celle-ci, 200 000 auditeurs, producteurs profanes d'information, ont la possibilité d'intervenir à tout moment pour signaler petit ou grand incident de la vie quotidienne, et notamment les perturbations du trafic routier. C'est l'occasion pour le chercheur d'interroger les journalistes *web* sur leur usage de cette station qui alerte sur le moindre fait divers, usage fréquent dans d'autres rédactions de l'île (Simonin, Wolff, Idelson, 2010). Nous pouvons y voir le paradoxe d'une situation quotidienne dans laquelle l'analogique apparaît toujours bien présent dans la production de contenus digitaux. Mais ce qui relie finalement l'usage des deux techniques est l'importance de rester attentif à l'immédiateté de l'information, ce que Jean-François Tétu désigne comme le « présent absolu », évoquant le média radiophonique (Tétu, 1994, p. 85). Ce paradigme de la nécessité de l'instantanéité des contenus informationnels reste très prégnant dans les discours des responsables éditoriaux des deux chaînes à propos des reconfigurations qu'ils tentent de mettre en œuvre.



Figure 1. : Pôle Web Antenne Réunion. Dans les deux enquêtes *in situ* menées à quatre ans d'intervalle à l'Info.re (photographie prise en juillet 2018 à gauche et en septembre 2022 à droite), nous repérons un poste de radio analogique, branché sur une radio de grande audience, comme instrument de veille de l'actualité instantanée. (Photos © B. I.)

Ajoutons que cette immersion auprès des journalistes n'est pas sans difficulté pour le chercheur qui doit s'insérer, pour poser ses questions, dans le *tempo* de la fabrication de l'information (biquotidienne pour les JT) et quasi permanente (pour les pôles *web*). La question de la confrontation du chercheur à des temporalités propres (aux journalistes et aux chercheurs) reste complexe. Nous ne la développons pas dans cet article, mais elle

fait l'objet de plusieurs travaux en études sur le journalisme (Demers, Le Cam, Pereira, Ruellan, 2001 ; Idelson, 2017). Il convient d'indiquer également que les entretiens recueillis dans cette dernière enquête sont à considérer comme des éléments fragmentés de représentations de journalistes ou de responsables de contenus éditoriaux. Il s'agit par conséquent de ne les appréhender que dans leur singularité. L'enquête ne dégage aucune régularité ponctuelle de points de vue, mais elle nous apparaît toutefois significative, précisément parce qu'elle vient compléter d'autres recherches, des *habitus* rédactionnels évoqués au prisme des techniques numériques. Elle permet enfin de faire ressortir des différences de stratégies entre deux organisations ne disposant pas des mêmes moyens financiers et ne partageant pas les mêmes contraintes.

Les quelques illustrations de productions des deux chaînes (types de sujets, catégories journalistiques) ont été sélectionnées et présentées comme des exemples prototypiques des tendances éditoriales. Elles sont issues d'un corpus recueilli lors d'une veille des sites *web* d'Antenne Réunion et de Réunion la 1^{ère} durant la semaine correspondant à la période d'enquête *in situ* pour chaque chaîne⁶. Un traitement quantitatif sur une plus longue période permettrait bien entendu d'affiner les résultats, mais les tendances repérées (par exemple le pourcentage important d'occurrences de sujets d'actualité ou de traitements de faits divers révélés dans les titres des sujets) ont pu être corroborées aux justifications des pratiques des professionnels, recueillies pendant les entretiens.

Enfin, d'une manière générale, les travaux sur le journalisme menés au sein du Laboratoire de recherche sur les espaces créoles et francophones (LCF) de l'université de La Réunion s'inscrivent dans une tradition de recherche qui donne priorité aux données descriptives de terrain. Celles-ci sont ensuite abordées dans une perspective théorisante qui repose sur une démarche empirique « irréductible » (Schwartz, 2011) propre à quelques chercheurs de cette unité⁷.

APPROCHE COMPARATIVE DE DEUX RÉDACTIONS

Les enquêtes au sein des rédactions des deux entreprises permettent de comparer le fonctionnement d'une chaîne privée, bien implantée dans le paysage médiatique local, et celui d'une chaîne dépendant d'un cahier des charges public, que nous résumons succinctement, quelques verbatims à l'appui.

Chaîne publique régionale « historique », créée en 1964, Réunion La Première (nommée ainsi depuis 2010) est une des antennes du Pôle Outre-mer du groupe audiovisuel public France Télévisions. Nous retrouvons chez les dirigeants de la chaîne un discours promotionnel, en lien avec les transformations numériques, déjà repéré lors de précédentes enquêtes (Idelson, 2013) : « *Le numérique est au cœur de notre culture, et c'est tout récent [...]. Car la pleine intégration du numérique, chez nous, c'est avant tout un changement, pour ne pas dire une révolution culturelle.* » (Entretien avec le directeur régional, 01/07/22). Ces discours accompagnent néanmoins des changements organisationnels récents qui ne sont pas sans conséquence sur la production informationnelle. Les transformations s'observent dans la diffusion d'images numériques, la production d'émissions natives, le recours à des duplex en visioconférences (inaugurés durant la période pandémique de la Covid) et surtout une restructuration du pôle *web* qui se positionne dorénavant comme interface des différentes rédactions télé et radio, s'efforçant de produire des reportages « *à quatre mains* », pour reprendre l'expression de la rédactrice en chef adjointe chargée du pôle *web* (Entretien, 29/07/22). La métaphore qualifie le travail de collaboration entre

.....

6. Antenne Réunion/Linfo.re : veille du 29/07/22 au 4/08/22 ; Réunion la 1^{ère} : du 1/08/22 au 7/08/22.

7. Voir la présentation en ligne du LCF : <https://lcf.univ-reunion.fr/accueil>, (consulté le 20/02/2024).

les journalistes reporters d'images (JRI) et les journalistes radio qui envoient des images et des sons depuis le terrain, afin d'alimenter le site dont les contenus sont aussi réinvestis essentiellement sur la page *Facebook* (FB) de la chaîne publique ainsi que sur d'autres réseaux socio-numériques⁸. Cependant, précisons que l'enquête porte essentiellement sur les pratiques et la production informationnelle de la télévision, ainsi elle ne prétend pas apporter de résultats qualitatifs à propos des usages des récepteurs (si ce n'est quelques données sur leur localisation [cf. Fig. 5], ainsi que sur les représentations que les responsables éditoriaux se font de leurs attentes).

L'homogénéisation entre les programmes informationnels, produits par des journalistes professionnels, d'une télévision hors ligne classique et l'animation du site *web*, inséré dans l'architecture du portail outre-mer du groupe FTV, avec des contenus réalisés par des « éditeurs *web* », ne semble pas encore effective. La première catégorie est constituée par les deux rendez-vous quotidiens du JT, les émissions d'informations spéciales et bien sûr les journaux et la matinale radio. Elle reste la marque de fabrique de la chaîne qui annonce mettre l'accent sur les débats d'actualité (proposés, par exemple lors des dernières élections législatives), la qualité et la déontologie du travail journalistique (Entretien avec le directeur régional, 01/07/2022). Les reportages télé peuvent également être utilisés sur le site *web*, en illustration des articles, sans attendre l'heure du prochain JT, pour être diffusés. La seconde concerne essentiellement les contenus en ligne locaux du portail de l'outre-mer de FTV.

Les différences de formats techniques (16/9^e pour la télévision traditionnelle, carré pour la diffusion numérique privilégiant le *mobile first*⁹) et de temporalités, sont soulignées par les responsables du développement numérique pour la chaîne. Pour autant, des expériences hybridant les deux genres (en ligne et hors ligne) sont entreprises. Certaines donnent même la possibilité « d'inverser le paradigme », selon l'expression du responsable du développement numérique de Réunion la 1^{ère}, qui prône la nécessité de la conversion de la télévision au tout numérique. Publié en juillet 2022 sur le site de la chaîne et réalisé par les éditeurs *web*, l'article lançant l'appel au classement du « Top 10 des samoussas », illustre ce phénomène. Cette consultation des internautes, à propos de leur préférence concernant les meilleurs samoussas¹⁰, petits beignets salés, très prisés des consommateurs réunionnais, a permis d'obtenir 303 000 vues, soit en première place durant quatre jours, avec 1200 commentaires, 7200 *likes*, et 92 000 *followers* sur FB. Le module FB a ensuite été décliné en format *reels*¹¹ sur le réseau Instagram. Puis, il a été redirigé vers un format télé, avec des *teasers* lancés durant les JT, au cours desquels des QR codes, à scanner à partir des écrans télé, permettaient d'accéder directement à l'article sur le site *web*.

Si le tout « multimédia » ou le « *cross media* » prônés lors du lancement de la TNT en 2011 ne sont plus évoqués (Idelson, 2013), l'idée de complémentarité entre *web* et télévision linéaire apparaît ici, tout en distinguant les modes de productions, et quitte à réorganiser physiquement les locaux (cf. Fig.2) comme le démontre ce verbatim : « *On a cassé des murs en Guyane, pour que ça communique, pour faire de la convergence, l'idée c'était de relier les pôles, c'est pour cela que cette station [Réunion la 1^{ère}] est bien conçue par rapport à d'autres.* » (Entretien avec la rédactrice en chef adjointe chargée du pôle *web*, 29/07/22).

.....

8. Les contenus de Réunion la 1^{ère} sont disponibles sur *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *X*. L'application mobile de la 1^{ère} est également accessible via les plateformes *App Store* et *Google Play*. Les contenus de *linfo.re* et d'Antenne Réunion sont disponibles sur *Facebook*, *Instagram* et *X* ; l'application mobile étant de même accessible via *App Store* et *Google Play*.

9. Programmation destinée en priorité aux publics s'informant *online* (notamment sur des *smartphones*).

10. Voir : <https://la1ere.francetvinfo.fr/reunion/top-10-on-a-classe-subjectivement-les-meilleurs-samoussas-de-la-reunion-1302576.html>, (consulté le 10/09/2022).

11. *Reels* (de l'anglais bande, ou bobine) : très courtes vidéos (de 15 à 30 secondes) avec effets spéciaux, adaptés au format des RSN.

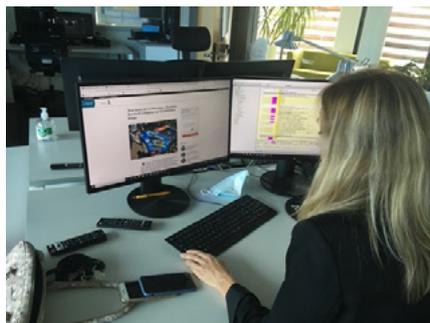


Figure 2. Le Pôle *Web* de la station de Réunion la 1^{ère} est localisé entre les rédactions télé et radio. L'une des journalistes responsables de ce pôle le conçoit comme un « poste de pilotage », censé symboliser le travail collaboratif avec les journalistes radio. Cette photographie a été prise en juillet 2022. (Photos © B. I.)

Toutefois au cours d'entretiens informels, un journaliste bi-qualifié (JRI et cadreur), un journaliste de radio (20 ans d'ancienneté) et une journaliste (10 ans d'ancienneté) nous manifesteront, à peu près dans les mêmes termes, leur désapprobation et leur défiance par rapport aux transformations en cours : « *Ils veulent en fait regrouper les rédactions, faire des économies d'échelle sur le dos des journalistes. Il s'agit de supprimer des postes de journalistes et de les remplacer par des emplois assis ou des robots. Ce qui est grave et inquiétant pour un service public.* » (Entretien informel hors les murs de Réunion la 1^{ère} avec un journaliste, 01/03/23)

Enfin, la nouvelle stratégie de « notoriété » repose à part égale sur le référencement (notamment avec la page Facebook de Réunion la 1^{ère}) et sur l'éditorial *web*. Toutefois, est-il précisé, cette recherche de reconnaissance de la « marque Réunion la 1^{ère} » exclut « la course aux clics » ainsi que « les chiens écrasés », « l'information vérifiée » étant encore une fois mise en avant dans le propos (Entretien avec le Directeur éditorial, 07/09/2022). Nous retrouvons aussi dans le propos directorial une certaine volonté de revendiquer des valeurs propres à une « culture de service public » déjà repérées dans d'autres travaux consacrés au groupe FTV (Alexis, 2019, p. 185).

Antenne Réunion est lancée en mars 1991 et s'inscrit dans le mouvement de libération des ondes réunionnaises, en s'attaquant au monopole de la télévision d'État, RFO-Réunion (Idelson, 2006 : 144). Des accords d'échanges de programmes, que chaque entreprise rémunère à l'autre, sont effectifs depuis plusieurs années avec TF1. Elle devient leader en termes d'audiences et appartient successivement à plusieurs entreprises privées locales, la dernière étant le groupe multimédia Cirano (depuis 2021)¹².

À Antenne Réunion, la priorité semble être de conserver la confortable avance d'audience sur la chaîne publique, en maintenant les moyens concentrés sur la fabrication classique des deux rendez-vous quotidiens du JT à 12 h 30 et à 19 heures. « *Nos téléspectateurs sont attachés à la télé et ils continuent de la regarder chez eux. Plus tard on mettra en place un certain nombre de mesures car on est attentifs à l'évolution des choses, pour l'instant ce n'est quand même pas le cas. On est dans le modèle classique* » (Entretien avec la Rédactrice en chef, 01/09/2022). À l'instar de sa concurrente publique, l'information est présentée comme prioritaire. Elle est produite dans sa forme journalistique classique, étoffée à la rentrée (de septembre 2022) par un dispositif interactif avec les téléspectateurs et avec un nouveau magazine de 52 minutes, intitulé *Dann rézo* qui propose de commenter et de vérifier les nouvelles circulant sur le net.

.....

12. Le sondage Médiamétrie-Métridom indique une audience cumulée de 40 % (période de sept.-nov. 2023) et de 43,1 % (sept./nov. 2022) pour Antenne Réunion, et de 23,5 % (période de sept.-nov. 2023) et de 26,9 % (sept.-nov. 2022) pour Réunion la 1^{ère}. Voir : https://www.mediametrie.fr/system/files/2023-12/2023%2012%2013_CP%20TV%20RADIO%20Réunion.pdf (consulté le 7/05/2024).

Les transformations numériques, visibles depuis quelques années, sont liées à la possibilité d'accès permanent aux *replays* des JT, ainsi qu'aux séries (dont les *telenovelas* « très prisées » sur le site Antenne Réunion.re). Par ailleurs un autre site *web*, Linfo.re, est animé par le pôle *web* de la rédaction.

Si comme à Réunion la 1^{ère}, des interactions existent entre les JRI affectés à la fabrication du JT, les stratégies éditoriales sont annoncées comme davantage distinctes. L'audience de L'Info.re est en permanence scrutée, grâce aux outils d'analyse du *web*. Afin de maintenir le flux de fréquentation, le site privilégie des articles locaux de faits divers. L'actualité nationale ou internationale est sous-traitée par une équipe située à Madagascar à qui le chef d'édition *web* adresse chaque matin une liste de sujets à préparer. « *Mon objectif est d'arriver à 100 000 interactions sur FB par jour, auxquelles je compte en plus l'application, les personnes qui vont sur le site automatiquement et les pushes, il y a d'autres paramètres. On s'est aperçus qu'en se consacrant davantage à l'info locale sur linfo.re, on augmentait l'audience, tout ce que je publie désormais est local. Sauf si bien sûr, il s'agit d'une info nationale importante, mais en général, nous privilégions le local sur le national ou l'international.* » (Entretien avec le Chef d'édition *web*, 01/09/2022).



Figure 3. Les contenus du site Linfo.re privilégient souvent les faits divers et les témoignages d'émotion.
(Capture d'écran)

Si l'équipe de linfo.re opère une veille permanente sur le *web*, à la recherche de sujets jugés « accrocheurs », des limites éditoriales sont toutefois posées : « *On discute avec la rédaction télé de l'opportunité de traiter tel ou tel sujet. Si je trouve une information qui fait buzzer, on essaie de trouver un consensus, voire de modifier l'article, et nous floutons les visages* » (Entretien avec le Chef d'édition *web*, 01/09/2022). Par ailleurs, l'interactivité avec les JRI de la rédaction est bien réelle : des « coquilles », articles composés d'un titre, d'un chapeau, d'un texte et d'une vidéo reprise dans un sujet du JT, sont régulièrement postées, mais en fonction d'un choix éditorial de captation des internautes (privilégiant les faits divers et les témoignages censés, dans les représentations des producteurs, susciter l'émotion des récepteurs).

Ainsi, l'organisation des pôles *web* diffère quelque peu entre les deux chaînes. Liées à leur propre histoire et à leurs propres ressources, elles sont toutes deux insérées dans un écosystème médiatique local, avec les contraintes inhérentes à celle d'un territoire insulaire caractérisé notamment par un marché publicitaire limité. Une logique d'économie libérale s'impose à Antenne Réunion qui doit faire face à la concurrence des Gafa, son financement dépendant davantage de la publicité que celui de la station

historique. Réunion la 1^{ère}, s'inscrit dans un fonctionnement relevant d'une entreprise publique, mais la chaîne est confrontée précisément (à l'instar du groupe dont elle dépend¹³) à la baisse des financements de l'État, incertitude ravivée par la suppression récente de la redevance audiovisuelle. La publicité (introduite depuis 1984) y alimente quand même une part des recettes. *In globo*, les deux médias sont soumis à une même injonction de visibilité numérique.

LA TÉLÉVISION RÉGIONALE DANS SON RAPPORT AU GLOBAL AU PRISME DE SES RECONFIGURATIONS NUMÉRIQUES

Un autre paradoxe relevé, et partagé par les acteurs des deux chaînes, réside dans la nécessité de rester mobilisé sur la production de programmes informatifs « classiques » inhérents à une télévision « traditionnelle ». Les quelque 524 800 téléspectateurs (âgés de plus de 13 ans), sur une population de 913 000 habitants, comptabilisés en audience cumulée¹⁴, y resteraient attachés pour l'instant, malgré une lente érosion (*cf.* Fig. 4). Les deux structures doivent développer des stratégies de conquête des usagers du numérique. La situation sociodémographique particulière de La Réunion (population plus jeune que celle de métropole, mais avec souvent plusieurs générations cohabitant au sein du foyer familial) permettrait ainsi aux opérateurs de miser sur leur propre savoir-faire de production télévisuelle locale. Des enquêtes menées au niveau national révèlent d'ailleurs que si les jeunes (dont les diplômés) se détournent massivement de la télévision traditionnelle, cette dernière « semble ne pas avoir disparu des pratiques de consommation médiatique des Français et s'encastre dans une consommation multimédia » (Dejean, *et al.*, 2021, p. 43).

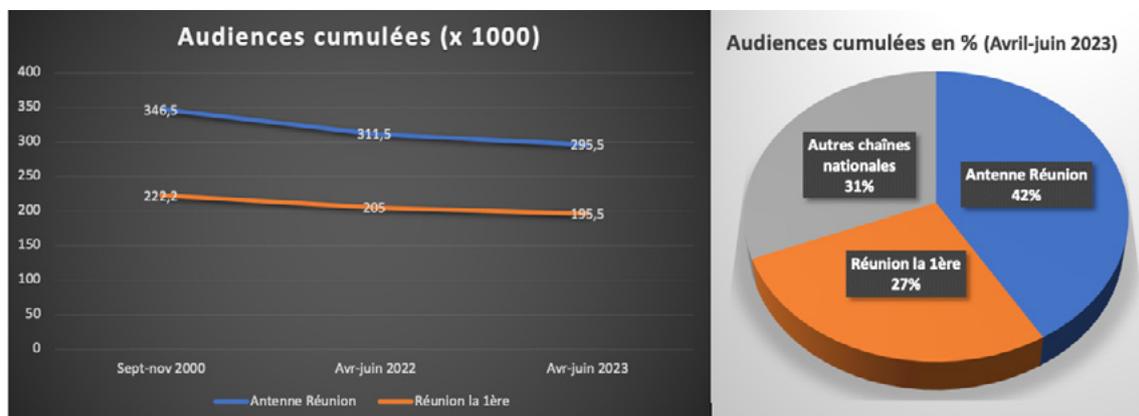


Figure 4. Une audience de la télévision linéaire réunionnaise encore conséquente malgré une érosion qui semble inéluctable (Source : Similarweb).

Globalement, la télévision régionale d'outre-mer n'échapperait donc pas aux incertitudes partagées par les chaînes nationales. Il est sans doute nécessaire de réinterroger ce que François Jost appelle le « lien de la télévision au téléspectateur » (2007, p. 16), objet du « contrat de communication » défini, au temps de la télévision analogique, par Charaudeau

.....

13. France Télévisions chiffre la baisse des subventions de l'État pour le service public audiovisuel à 1,1 milliard d'euros entre 2011 à 2022. Voir : meta média, site prospectif de FTV, <https://www.meta-media.fr/2022/07/23/liens-vagabonds-le-casse-tete-du-remplacement-de-la-redevance-audiovisuelle.html>, (consulté le 24/08/2022).

14. Voir: Médiamétrie, vague avril-juin 2023, https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/202307/2023%2007%2004_CP%20TV%20RADIO%20Réunion.pdf, (consulté le 27/09/2023).

(1997, p. 73), entre autres auteurs. Dès lors que l'exposition des internautes aux contenus informatifs des chaînes de télévision s'opère en fonction de logiques algorithmiques et métriques, elle ne dépendrait plus désormais de leur libre choix, mais de leur « profil ». Cependant, la particularité des chaînes régionales, et notamment celles d'outre-mer, suscite de les appréhender, comme nous l'avons déjà évoqué, d'une manière contextualisée. Ces particularités territoriales ont fait l'objet de plusieurs travaux. Dans la poursuite des analyses d'Isabelle Paillart (1993), les chercheurs se sont interrogés sur le rapport entre le lieu de production et celui de diffusion des médias locaux, au prisme d'internet. Ils se demandaient alors si les potentialités de « reterritorialisation » allaient connaître une « effectivité sociale » (Rebillard, 2002, p. 41). De même, Benoit Lafon a évoqué la « place particulière » de la télévision régionale « à la jonction du national et du local, (produisant) images et discours sur les territoires, contribuant de ce fait à la construction des identités territoriales » (Lafon, 2012, p. 23) ; l'apparition de cette télévision décentralisée du début des années 1980 aurait ainsi participé à l'expression quasi revendicative des collectivités territoriales. Dans les DOM-TOM, les stations de FR3 vont alors être regroupées dans le Réseau France Outre-Mer (RFO) qui se prolonge, en quelque sorte, dans le Pôle Outre-mer actuel au sein de FTV.

Rappelons que dans les années 1960-1970, l'information locale était considérée comme séditieuse par les tenants (départementalistes) de l'assimilation totale avec la France, au sein d'un environnement indianocéanique en voie de décolonisation. Les décennies 1980 et 1990 furent celle de l'apparition du credo informationnel, partagé par l'ensemble des rédactions, de « proximité » avec « les Réunionnais ». Cette quasi assignation à l'information locale constitue un *habitus* éditorial fort, toujours prégnant dans les discours des professionnels lorsque, par exemple, ils présentent à chaque rentrée leur programmation (Idelson, 2006 ; Idelson, Lauret, 2020).

Aujourd'hui, l'intérêt pour les sujets régionaux (essentiellement réunionnais d'ailleurs et peu indianocéaniques) semble mobiliser une communauté de téléspectateurs depuis La Réunion et en France hexagonale, ce qui constitue un atout indéniable pour les deux chaînes.

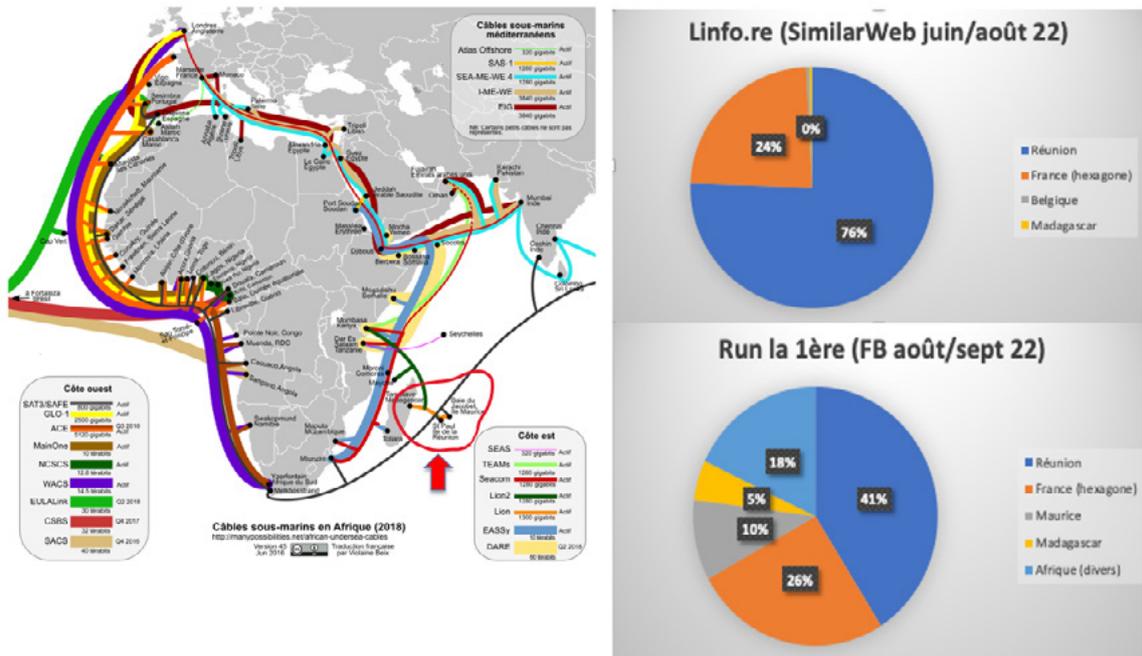


Figure 5. La Réunion est reliée au reste du monde par un réseau très performant de câbles sous-marins en fibre optique. Les contenus en ligne des deux chaînes de télévision locale permettent de toucher un public majoritairement local (et dans une moindre mesure régional), mais également constitué des diasporas installées en France hexagonale (Sources : Wikimedia Commons et Similarweb).

Les opérateurs des deux chaînes ont bien conscience de l'érosion à venir des audiences et du détournement des usagers plus jeunes au profit des pratiques en ligne, et des supports et écrans mobiles, tel le *smartphone* qui « fait figure de terminal prodigue » (Sonet, 2021, p. 14), mais les stratégies techno-éditoriales qu'ils déploient restent somme toute graduées. Malgré les perspectives que leur confère une communauté interprétative d'usagers (en ligne ou hors ligne) attachés à l'information locale (Idelson, Magdelaine-Andrianjafitrimo, 2015, Idelson, 2022), ils perçoivent les effets d'homogénéisation et de captation informationnelles en cours produits par les RSN et les algorithmes dans la hiérarchisation des informations (Cardon, 2015).

CONCLUSION

En fonction des sociohistoires et surtout des ressources propres de leur entreprise, les opérateurs tentent alors de mettre en place des stratégies d'éditorialisation et de reconfigurations tâtonnantes – plus progressives qu'éruptives – afin de s'adapter à la numérisation. Ces adaptations pragmatiques dans les politiques éditoriales relèvent ainsi de plusieurs bipolarités, apparemment paradoxales, entre local et global, entre ligne et hors ligne, entre linéaire et *web*. Il faut signaler à ce propos que ces stratégies évoluent en permanence, avec des acteurs changeant souvent de postes, voire d'entreprise. La temporalité de la recherche a pour conséquence qu'il n'est guère possible, dans le cadre d'un tel article, de faire état des stratégies les plus récentes, d'où la nécessité d'explorer les changements sur un temps long. Cette enquête a néanmoins permis de questionner deux études de cas dans le but d'appréhender des pratiques informationnelles de chaînes de télévision régionale. Les pratiques numériques d'information, les transformations des formats (davantage que leur « éclatement », terme utilisé dans la présentation de ce numéro) s'inscrivent ainsi dans un *continuum* de représentations et de discours

technicistes, somme toute tenus dès la création de leur support par les professionnels locaux de l'audiovisuel (Idelson, 2013).

La question travaillée depuis trois décennies par les chercheurs est de trouver, à partir et depuis La Réunion, des voies qui pourraient contribuer à la montée en généralité des études sur le journalisme et les médias (Idelson, Molinatti, 2022). En effet, les acteurs professionnels observés évoluent dans des communautés et des environnements télévisuels spécifiques, mais qui s'insèrent, tout en les subissant, dans des transformations globales générées par l'essor des Gafa et leur captation (actuelle ou à venir) des ressources financières.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie (2019), « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic& société*, vol. 13, n° 1-2, p. 159-193, [en ligne], consulté le 21 août 2022, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3226>.

Appadurai, Arjun (2015), *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris : Petite biblio Payot, Essais.

Bousquet, Franck ; Marty, Emmanuel ; Smyrnaio, Nikos (2015), « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ? » *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, vol. 4, n° 2, p. 48-61, [en ligne], consulté le 3 mai 2024, <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/216>.

Bousquet, Franck (2015), « L'information service au cœur de la reconfiguration de la presse infranationale française », *Réseaux*, n° 193, p. 163-191. [en ligne], consulté le 12 décembre 2024, <https://doi.org/10.3917/res.193.0163>.

Bousquet, Franck ; Amiel, Pauline (2021), *La presse quotidienne régionale*, Paris, La Découverte.

Cardon, Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Paris : Seuil.

Charaudeau, Patrick (1997), *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan-INA, Médias-Recherche.

Dejean, Sylvain ; Lumeau, Marianne ; Peltier, Stéphanie ; Petters, Lorreine (2021), « La consommation d'informations en France. Quelle place pour la télévision ? », *Réseaux*, n° 229, p. 43-74, [en ligne], consulté le 23 août 2022, <https://doi.org/10.3917/res.229.0043>.

Demers, François ; Le Cam, Florence ; Pereira, Fabio Henrique ; Ruellan, Denis (s.d.) (2001), « L'entretien de recherche avec des journalistes », *Surlejournalisme.com*, vol. 1, n° 1, [en ligne], consulté le 19 décembre 2024, <https://revue.surlejournalisme.com/slj/issue/view/1>.

Flichy, Patrice (2003) « L'imaginaire technique », in Flichy, Patrice (s./d.), *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, « Sciences et société », p. 179-206, [en ligne], consulté le 12 décembre 2024, <https://www.cairn.info/l-innovation-technique-9782707140005-page-179.htm>.

Idelson, Bernard (2006), *Histoire des médias à La Réunion, de 1946 à nos jours*, Paris : Le Publieur.

Idelson, Bernard (2013), « Les services publics de radio-télévision dans les DOM à l'ère du numérique : continuité des discours enchanteurs à propos de la « proximité du «local» et de « l'ouverture sur le monde « ». Le cas de Réunion 1^{ère} (France Télévisions) », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/2, p. 135-148, [En ligne], consulté le 25 juin 2023, <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-135.htm>.

Idelson, Bernard (2017), « Journalistes et chercheurs en journalisme : écarts de temps », in Domenget, Jean-Claude ; Miège, Bernard ; Péliissier, Nicolas (s./d.), *Temps et temporalités en information-communication. Des concepts aux méthodes*, Paris, L'Harmattan, SFSIC, p. 85-103, [En ligne], consulté le 19 décembre 2024, <https://hal.univ-reunion.fr/hal-01697128/document>.

Idelson, Bernard (2022), « L'information en ligne à La Réunion et à Maurice : retour sur quelques travaux (2003-2022) », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 23/1, p. 93-111, [En ligne], consulté le 25 juin 2023, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2022/dossier/07-linformation-en-ligne-a-la-reunion-et-a-maurice-retour-sur-quelques-travaux-2003-2022>.

Idelson, Bernard ; Magdelaine-Andrianjafitrimo, Valérie (2015), « Communauté interprétative », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, [En ligne], consulté le 25 juin 2023, <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/communaute-interpretative>.

Idelson, Bernard ; Lauret, Élodie (2020), « L'espace médiatique réunionnais : entre transformations numériques et *habitus* éditoriaux » in Liénard, Fabien ; Zlitni, Sami (dir.), *Regards croisés sur la Communication et la Trace numériques*, Presses Universitaires Rouen-Le Havre, Cpm SIC, p. 167-206, [En ligne], consulté le 13 février 2024, <https://hal.univ-reunion.fr/hal-03634106/document>.

Idelson Bernard ; Molinatti, Grégoire (2022), « Depuis l'Océan Indien : 30 ans d'explorations de nouvelles frontières de recherche aux interfaces des sciences et du social », *Questions de communication*, n° 42, p. 73-96, [En ligne], consulté le 25 septembre 2023, <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/30764>.

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (2021), « T.I.C, objets de valeurs », *Communication et langage*, n° 28, p. 33, [En ligne], consulté le 20 février 2024, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2001_num_128_1_3072.

Jost, François (2007), *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses, Infocom.

Lafon, Benoit (2012), *Histoire de la télévision régionale ; de la RTF à la 3, 1950-2012*, Bry-sur-Marne, INA Éditions.

Lauret, Élodie (2023), *Configuration contemporaine du journalisme local de La Réunion. Ruptures et continuités dans les pratiques professionnelles et dans les représentations sociales des journalistes*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Laboratoire de recherche sur les espaces créole et francophones (LCF), Université de La Réunion.

Le Marec, Joëlle (2002), *Ce que le « terrain » fait aux concepts. Vers une théorie des composites*, mémoire d'HDR en sciences de l'information et de la communication, Paris, Université Paris 7.

Neveu, Érik (2013), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, Repères, 2013 [2001].

Oger, Claire (2009), « Recueil de la parole et inscription dans l'espace : l'expérimentation d'entretiens « topographiques » », *Questions de communication*, 2009, vol.2, n° 16, p. 229-248, [En ligne], consulté le 25 septembre 2023, <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2009-2-page-229.htm>.

Paganelli, Céline (2016), « Réflexions sur la pertinence de la notion de contexte dans les études relatives aux activités informationnelles », *Études de communication*, n° 46, p. 165-188, [En ligne], consulté le 25 novembre 2022, <https://doi.org/10.4000/edc.6545>.

Pailliart, Isabelle (1993), *Les territoires de la communication*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Rebillard, Franck (2002), « Trafic d'affluences » in Damian, Béatrice *et al.* (dir.), *inform@tion. local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris : L'Harmattan, « Communication et Civilisation », p. 35-48.

Rebillard, Franck ; Smyrnaio, Nikos (2019), « Quelle « plateformes » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société*, n° 13, p. 247-293, [En ligne], consulté le 27 septembre 2023, <http://journals.openedition.org/ticetsociete/4080>.

Schwartz, Olivier (2011), « L'Empirisme irréductible », in Anderson, Nels, *Le Hobo, sociologie du sans-abri*, Paris, Armand Colin.

Simonin Jacky ; Wolff, Éliane ; Idelson, Bernard (2010), « Allo ! Radio Free Dom, les auditeurs vous informant », *Dispositif et discours : des normes informationnelles en action*, Chaire de recherche en éthique du journalisme (REJ), Université d'Ottawa, [En ligne], consulté le 22 février 2024, <https://hal.science/hal-00905497/document>.

Sonet, Virginie (2021), « Retour critique sur une décennie d'information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes », *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, vol. 2, n°6, p. R11-R32, [En ligne], consulté le 27 septembre 2023, <https://cahiersdujournalisme.org/V2N6/CaJ-2.6-R011.html>.

Tétu, Jean-François (1994), « La radio et la maîtrise du temps », *Études de communication*, n°15, p. 75-90.

Trédan, Olivier ; Gestin, Philippe (2023), « La presse locale sous l'influence des plateformes numériques : l'influence de Facebook sur la circulation de l'information locale », *Études de communication*, n° 61, p. 113-131, [En ligne], consulté le 13 février 2024, <http://journals.openedition.org/edc/16178>.

LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail www.cairn.info.