



HAL
open science

Diffuser de l'information sur un réseau social dédié à la vidéo éphémère : le pari des médias d'information sur Snapchat

Clara Griot

► **To cite this version:**

Clara Griot. Diffuser de l'information sur un réseau social dédié à la vidéo éphémère : le pari des médias d'information sur Snapchat. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02454528

HAL Id: dumas-02454528

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02454528>

Submitted on 24 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme et innovation

Diffuser de l'information sur un réseau social dédié à la vidéo éphémère

Le pari des médias d'information sur Snapchat

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : GRIOT Clara

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 24/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes remerciements envers tous ceux qui ont pris le temps de m'aider, de me guider et de me conseiller tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Merci à Valérie-Jeanne Perrier, rapporteur universitaire de mon mémoire, pour ses conseils et son accompagnement.

Merci à Tristan Mendès-France, professeur au CELSA, pour son accompagnement et son aide dans la réalisation de ce mémoire, ainsi que ses précieux conseils pour la réalisation numérique.

Merci à Pierre Lecornu, journaliste vidéo au pôle Snapchat du journal Le Monde, ainsi qu'à Jean-Guillaume Santi, rédacteur en chef de ce pôle, de m'avoir accueilli le vendredi 3 novembre dans leur rédaction et pour m'avoir permis d'assister à la conférence de rédaction.

Merci à Estelle Walton, journaliste apprentie au CELSA et camarade de promotion, de m'avoir conseillée durant la rédaction de ce mémoire.

Merci aussi à Amanda, Constance, Emma, Fanny, Florence, Gaspard, Liselotte et Pierre, mes camarades de promotion, de m'avoir épaulée et motivée pendant l'élaboration de ce travail

Enfin, je n'oublie pas tous ceux et celles qui m'ont aidé en m'encourageant dans mon travail.

SOMMAIRE

“ DIFFUSER DE L’INFORMATION SUR UN RÉSEAU SOCIAL DÉDIÉ À LA VIDÉO ÉPHÉMÈRE, LE PARI DES MÉDIAS D’INFORMATIONS SUR SNAPCHAT. ”

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I – SNAPCHAT, UN MIRAGE ? LES LIMITES DE LA DIFFUSION DE L’INFORMATION SUR SNAPCHAT

A. LES JOURNALISTES SUR L’APPLICATION

1. L’intégration des rédactions Snapchat au sein des médias classiques
2. Une rédaction indépendante, mais dépendante du bon fonctionnement de l’entreprise Snap Inc.
3. Des concurrents toujours plus nombreux sur le marché des stories

B. LES UTILISATEURS DE SNAPCHAT, ENTRE DIVERTISSEMENT ET INFORMATION

1. Une information déjà existante, adaptée aux contraintes de Snapchat
2. Divertissement ou information le choix n’est pas clair
3. Une application qui ne parle qu’à une certaine partie de la population : les jeunes

II - SNAPCHAT, UNE RÉALITÉ ? LES INNOVATIONS RÉELLES DES MÉDIAS SUR L’APPLICATION

A. FACE AU CONTENU, UNE AUDIENCE RÉELLE ET ACTIVE

1. Chiffres et ordre de grandeur des différentes médias sur l’application.
2. De vraies potentialités commerciales et de futurs abonnés à conquérir
3. Un lien direct entre journalistes et utilisateurs

B. UNE OFFRE PLURIELLE, INNOVANTE AVEC DES CODES PROPRES

1. Réutilisation des codes du web
2. Les utilisateurs face à pluralité d'offres
3. Une application qui innove avec ses utilisateurs

CONCLUSION

ANNEXES

ENTRETIEN ET DOCUMENTS INTERNES

BIBLIOGRAPHIE

MOT-CLÉS ET GLOSSAIRE

INTRODUCTION

Le Monde, Paris Match, L'Equipe, Konbini, Cosmopolitain, Tastemade, melty, Vice. Ces titres de presse ne sont plus seulement publiés en papier et en ligne. Depuis plus d'un an, ces journaux et pureplayer publient quotidiennement des éditions sur l'application pour mobile Snapchat. Conçue en 2011, cette application américaine est un réseau social exclusivement disponible sur téléphone mobile. Elle permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos. Sa particularité, ses contenus ne sont visiblement que 24 heures, après quoi les photos et les vidéos s'effacent. L'application a aussi popularisé le système de "story", une fonctionnalité permettant de compiler en un album des photos et vidéos. Cet outil est aujourd'hui copié par la majorité des réseaux sociaux : Instagram, Facebook.

En septembre 2016, Snapchat décide de lancer un nouveau service en France : Discover, un an et demi après son lancement aux USA en janvier 2015. Cet outil a pour vocation de permettre aux médias de publier eux aussi des "stories". À la différence des utilisateurs classiques, Discover leur permet d'avoir accès à un back-office plus développé et de créer des "stories" plus complètes, compilant des articles, photos et vidéos.

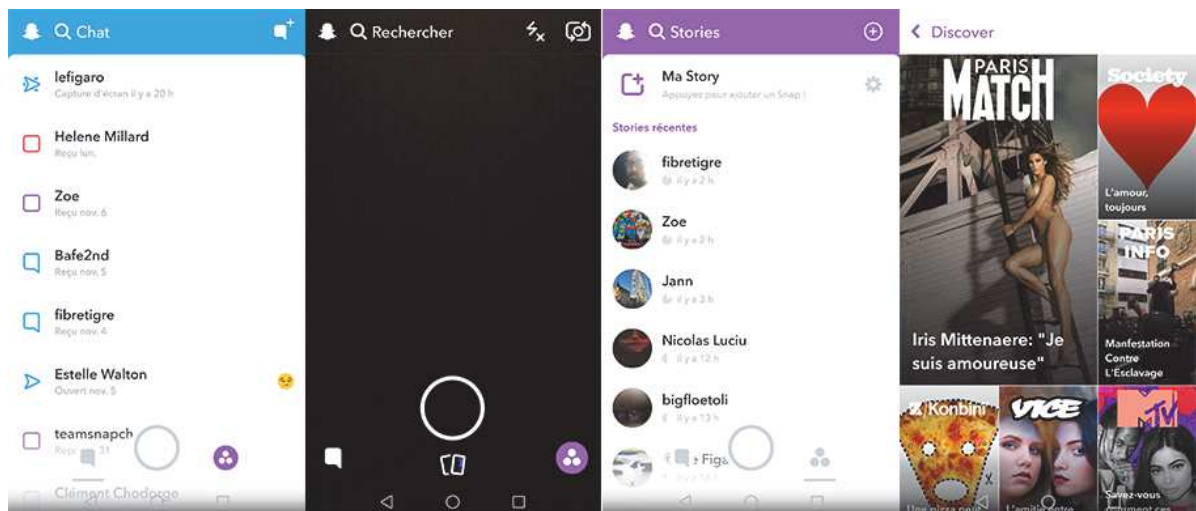
Attirés par les quelques 8 millions d'utilisateurs mensuels français et les 150 millions dans le monde, huit éditeurs de presse ont été sélectionnés pour bénéficier de cet outil et publient encore aujourd'hui quotidiennement : Le Monde, Konbini, l'Equipe, Cosmopolitain, Paris Match, Melty, Tastemade et Vice France ont ainsi été sélectionnés. L'Express, Society, MTV et Vogue ont rejoint les premiers arrivés en juin 2017. La sélection est réalisée par l'entreprise. Des médias comme franceinfo, ou le Figaro n'ont ainsi pas eu l'accès à l'outil. Le Figaro continue ainsi de publier des stories comme un utilisateur classique.

Un an plus tard, Snapchat a été introduit en bourse et les utilisateurs français sont passés de 8 à 10 millions sur Discover. L'application a maintenant des airs de kiosque, dans lequel ses millions d'utilisateurs peuvent piocher et choisir l'actualité qu'ils souhaitent consulter.

Au premier trimestre 2017, Snapchat comptait 57 millions d'utilisateurs actifs chaque jour en Europe, 173 millions dans le monde. 9000 snaps étaient publiés chaque seconde, et les utilisateurs étaient présents environs 30 minutes par jour en moyenne, selon les chiffres publiés par l'entreprise.

Snapchat, comme ça fonctionne ?

L'application Snapchat est accessible à tous, sur mobile, et autorisée à partir de 12 ans sur simple inscription. Lors de l'ouverture de l'application, un premier panneau permet à l'utilisateur de prendre des photos et des vidéos. En glissant sur la gauche, il est possible de consulter les messages échangés avec les autres utilisateurs. À droite, on retrouve les stories publiées ainsi que Discover. C'est sur cette partie de l'application que les médias publient leur contenu. En glissant encore une fois à droite, on retrouve une page entièrement dédiées aux éditions de Discover du jour, une page visionné par 40% des utilisateurs. Selon le principe de l'application, après 24h, les stories disparaîtront et seront remplacées par de nouvelles.



Discussion, photo, story et Discover : les 4 écrans de l'application Snapchat

En appuyant sur une story, l'utilisateur peut la visionner. Le système de "swipe" est alors le même. En glissant vers la droite, on passe à l'image ou à la vidéo suivante, vers la gauche, à

la précédente. Enfin, en glissant vers le bas, l'utilisateur a accès à un "bottom snap" une nouvelle carte avec plus d'informations, des textes et des vidéos plus longs, ou des séries de photos.

Sur l'application, les médias publient ainsi des éditions composées de photos, vidéos, texte et dessin. Ces médias publient une édition quotidienne et des éditions du week-end, comme un média classique le fait dans une édition print.

Ainsi, au regard de ces informations, le sujet de ce mémoire sera donc le suivant : Diffuser de l'information sur un réseau social dédié à la vidéo éphémère : **le pari des médias d'informations sur Snapchat est-il un mirage ou une réussite ?**

Pour répondre cette question, j'utiliserai un champ d'étude restreint de plusieurs médias français, qui sont, ou ont été, présents sur l'application Snapchat : Le Monde et son contenu publié quotidiennement sur l'outil Discover de Snapchat; France Télévisions via les cas des chaînes France 2, présent sur l'application lors d'événement, et franceinfo, qui a décidé d'arrêter la publication sur l'application; enfin, je m'intéresserai au cas du Figaro qui, comme Le Monde, produit quotidiennement du contenu, mais n'a pas accès à l'outil Discover.

Enfin, je traiterai le sujet autour de deux angles. Tout d'abord, les limites de la diffusion de l'information sur Snapchat. En analysant l'émission d'informations par les journalistes et sa réception par les lecteurs et utilisateurs de l'application, je ferais un état des lieux des médias présents sur Snapchat et des barrières à la diffusion de l'information : diffusions éphémères, dépendance à l'entreprise Snap Inc., modèle économique gratuit et concurrence des autres réseaux sociaux.

Dans un second temps, nous verrons quels sont les avantages pour les médias et les utilisateurs de trouver de l'information sur ce réseau social, en traitant des chiffres d'audience, des potentialités commerciales, de l'offre et du lien direct entre les journalistes et le consommateur d'information.

I - Snapchat, un mirage ? Les limites de la diffusion de l'information sur Snapchat

A. Les journalistes sur l'application

1. L'intégration des rédactions Snapchat au sein des médias classiques

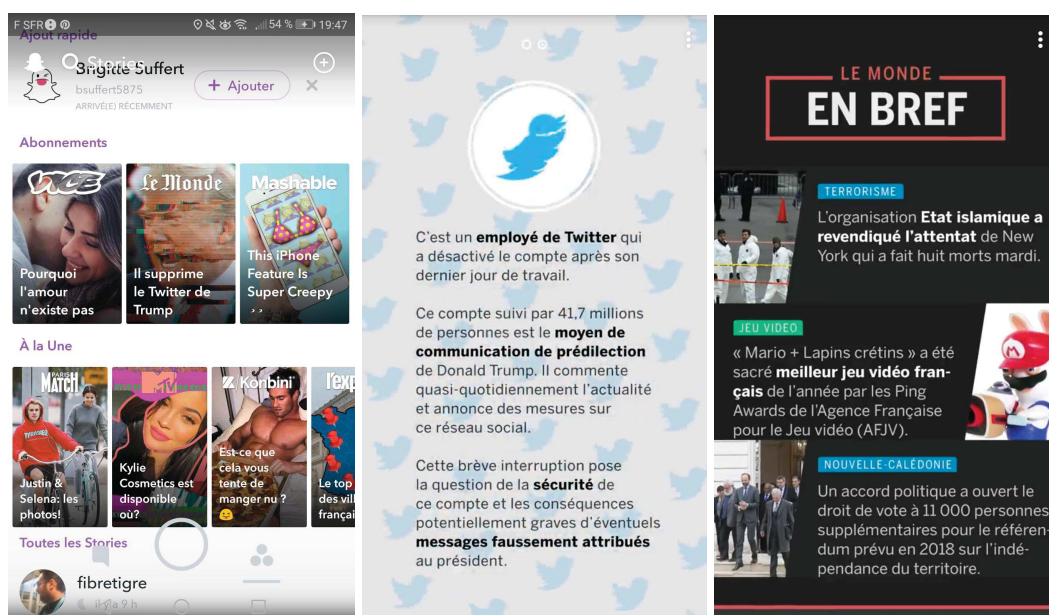
Les médias présents sur Snapchat et sur Discover publient une édition quotidienne en semaine, et une à deux éditions le week-end. Ils suivent donc le rythme des médias papiers classiques. Mais dans les coulisses, la question se pose de savoir comment se construisent ces éditions et comment les journalistes et acteurs de ces rédactions fonctionnent pour trouver, vérifier et diffuser de l'information. La rédaction Snapchat d'un média a-t-elle le même fonctionnement qu'une rédaction dite classique ? Le Monde est un exemple intéressant, car le média dispose d'un pôle écrit, web et Snapchat et que ces différentes rédactions communiquent et échangent des informations entre elles. Cet échange d'information a lieu lors de la conférence de rédaction, chaque matin. Une conférence à laquelle assiste Jean-Guillaume Santi, le rédacteur en chef du pôle Snapchat du journal.

Après cette première réunion, le rédacteur en chef rejoint son équipe, composée de 7 personnes au total, des journalistes vidéos, rédacteurs et des motion designers. Il leur expose la liste des sujets qui seront traités par le journal durant la journée, puis interroge son équipe sur les sujets lus ou entendus. Les sujets sont tous listés sur un tableau accroché au mur de la rédaction, d'abord les sujets dominants de l'actualité, puis les sujets secondaires. L'équipe sélectionne les actualités qui seront traitées dans l'édition du jour, sur les 12 snaps qui comportent leur édition, en établissant un sujet de Une qui doit être *“assez étonnant ou impactant pour donner envie à l'utilisateur d'ouvrir l'édition du jour”*, selon les mots du rédacteur en chef. Puis les sujets traités en photos, vidéos, cartes ou en infographies sont répartis entre les membres de la rédaction.

Les journalistes vidéos utilisent des images du pôle vidéo du Monde et de l'agence Reuters. Les rédacteurs reprennent eux aussi le contenu des articles du journal, en les adaptant au

format et à la longueur imposé par Snapchat. À 17h30, l'équipe boucle l'édition du jour, le rédacteur en chef du service web la valide. Les retours et modifications demandées sont peu fréquents. À 18h, l'édition du jour est intégrée dans le back office de Snapchat et envoyée sur l'application. L'équipe peut bousculer ses habitudes de travail et produire des éditions le soir et le week-end en cas d'actualité très importante. Cela a par exemple été le cas lors des élections présidentielles françaises et américaines en 2016 et 2017, ou des éditions spéciales ont été disponibles dès l'annonce des résultats. Pendant la semaine, l'équipe produit aussi les éditions du week-end, axées sur des sujets plus magazine.

Le 3 novembre 2017, l'équipe du journal Snapchat du journal Le Monde était ainsi composée du rédacteur en chef, Jean-Guillaume Santi, de deux journalistes rédacteurs, de deux journalistes vidéos et de deux motion designers. La rédaction a choisi de mettre en Une une actualité traitant du compte Twitter de Donald Trump, désactivé pendant quelques minutes par un employé du réseaux social, sous le titre *“Il supprime le Twitter de Trump”*. Deux snaps, appelés “cartes”, ont été dédié à cette actualité. Venait ensuite, trois actualités traitées “en bref”, sur la revendication de l'attentat de Manhattan par le groupe Etat Islamique, le jeu vidéo Mario + Lapins crétins élu meilleur jeu de l'année et le référendum en Nouvelle-Calédonie. Un snap, ainsi qu'un “bottom snap”, une carte supplémentaire accessible en glissant vers le bas, ont été dédiés au verdict du procès du frère de Mohamed Merah, et un autre sur la question de l'indépendance de la Catalogne.



Parmi les autres actualités du jour, la découverte d'une cavité dans la pyramide de Khéops, l'écart de salaire homme-femme, la reconquête de la ville de Deir er-Zor par l'armée syrienne, la découverte d'un fossile de ptérosaure, une série de photos des plus belles bibliothèques du monde et l'ouverture du salon Paris Games Week ont été développés sur un snap chacun, en photo, vidéo ou motion design.

Enfin, comme dans chaque édition de Discover, un snap final invite les lecteurs à retrouver une nouvelle édition le lendemain et à s'abonner. Enfin, tout au long de cette édition du vendredi 3 novembre, trois pubs étaient présentes pour des jeux vidéos de l'éditeur Activision.

Cependant, intégrer une équipe dédiée à Snapchat au sein d'une rédaction n'est pas si facile. Le groupe M6 n'a ainsi pas réussi à former une équipe au sein de son groupe, malgré une offre de Snapchat pour faire entrer la chaîne sur Discover. Abiramy Krishnapillai, chef de projet digital à France Télévisions, était responsable du digital à M6 durant l'été 2016, lorsque Snapchat a contacté le groupe. *“Snapchat nous a contacté parce que M6 est présent sur tous les réseaux sociaux, Facebook, Twitter. L'entreprise nous a demandé de présenter un dossier pour le lancement de Discover.”* Cependant, l'entreprise demandait des garanties, notamment une équipe d'un minimum de 7 personnes pour fournir une édition de qualité, tous les jours. *“On savait que Snapchat avait rencontré TF1 donc cela nous a incité à nous positionner. Nous avons présenté deux dossiers à Snapchat pour Discover dans des thématiques jeunes. Le premier proposait d'adapter des programmes TV en reprenant des parties intéressantes, et demandant à nos présentateurs d'incarner des programmes. Nous avons aussi proposé une axe plus humour, car M6 possède l'équipe d'humoristes Golden Moustache.”* La collaboration entre M6 et Snapchat ne s'est finalement pas faite, faute, selon l'ancienne responsable du digitale, à des contraintes trop importantes. *“On a été rebuté par la demande d'une équipe de 7 personnes. Lancer un recrutement sur des compétences particulières en plein été, ce n'est pas facile. Aussi, la demande de Snapchat durant une période très chargée, l'Euro de Football était diffusé à ce moment là sur M6. Cela impliquait un gros enjeu en investissement de temps. Mais le principal problème, c'était que les contraintes de Snapchat comme la verticalité ne nous permettait pas de*

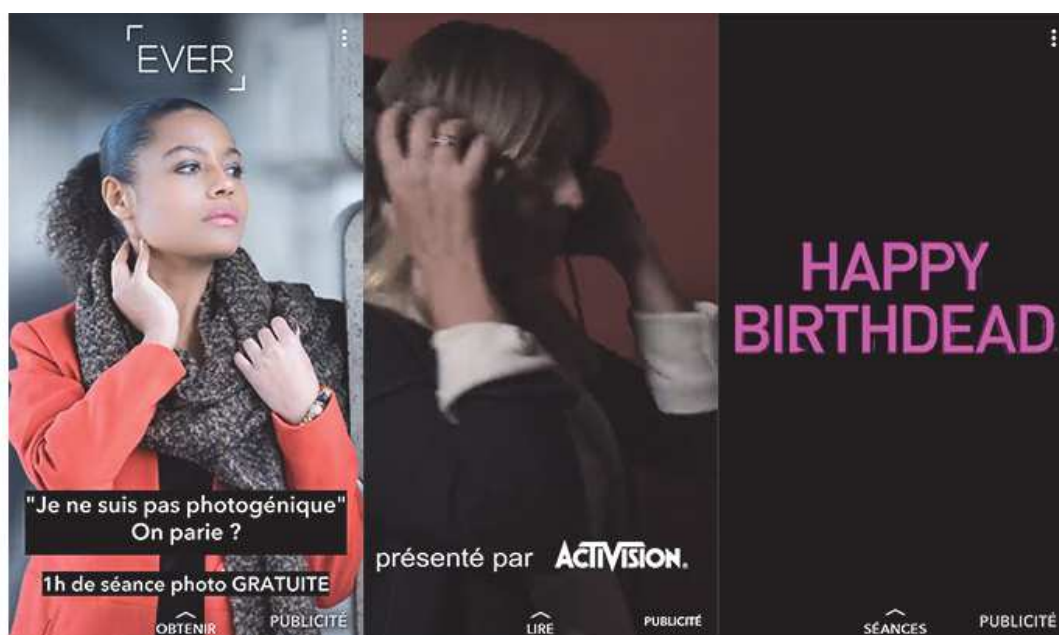
réutiliser ailleurs le contenu produit pour l'application. Alors que toute la stratégie du groupe M6 repose sur la production de produit qui peuvent être adapté facilement au web, aux sites, aux réseaux... Tout a toujours été fait pour mutualiser les contenus. De plus, nous n'avions pas de moyen de renvoyer efficacement les utilisateurs de Snapchat vers les sites web de M6. Et donc nous n'allions pas générer d'audience sur nos programmes.”

2. Une rédaction indépendante, mais dépendante du bon fonctionnement de l'entreprise Snap Inc.

Le Monde publie ainsi son édition depuis mi-septembre 2016. Sur l'application, il est aussi possible de retrouver les médias suivants sur Discover : Konbini, Vice France, Vice US, Mashable, Paris Match, melty, Cosmopolitan, L'Equipe, l'Express, Society, Tastemade, Le Monde et MTV. Pourtant, si ces médias s'efforcent de publier chaque jour une édition, leur avenir n'est pas assuré. Pour être présent sur l'outil Discover, ces médias ont chacun dû signer un contrat avec Snap Inc., l'entreprise derrière l'application Snapchat.

Ainsi, le Monde a renouvelé en mars 2017 sa présence sur l'application, jusqu'en mars 2018. *“On n'a jamais de vision à plus de 6 mois, mais pour l'instant on regarde les chiffres et c'est positif, donc on continue. Après mars 2018, nous verrons si nous renouvelons”* indique le rédacteur en chef de l'édition du Monde. L'existence du Monde sur Snapchat pourrait donc s'arrêter en mars 2018, sur simple décision de l'entreprise de ne pas renouveler son contrat et ce malgré les bonnes audiences réalisées durant l'année.

Les médias sont complètement indépendants quant aux contenus qu'ils publient sur Snapchat. *“Nous ne recevons aucun financement de Snapchat. Nos revenus sont tirés des publicités, dont nous séparons les bénéfices avec Snapchat. Cet accord a été signé dans notre contrat de base et n'a pas changé depuis”* explique Jean-Guillaume Santi. Mais contrairement à l'hébergement sur site internet, ou au service d'un imprimeur, les médias sont dépendants du bon fonctionnement du service et des décisions prises par Snap Inc. sur son application.



Exemple de publicités visibles sur Discover

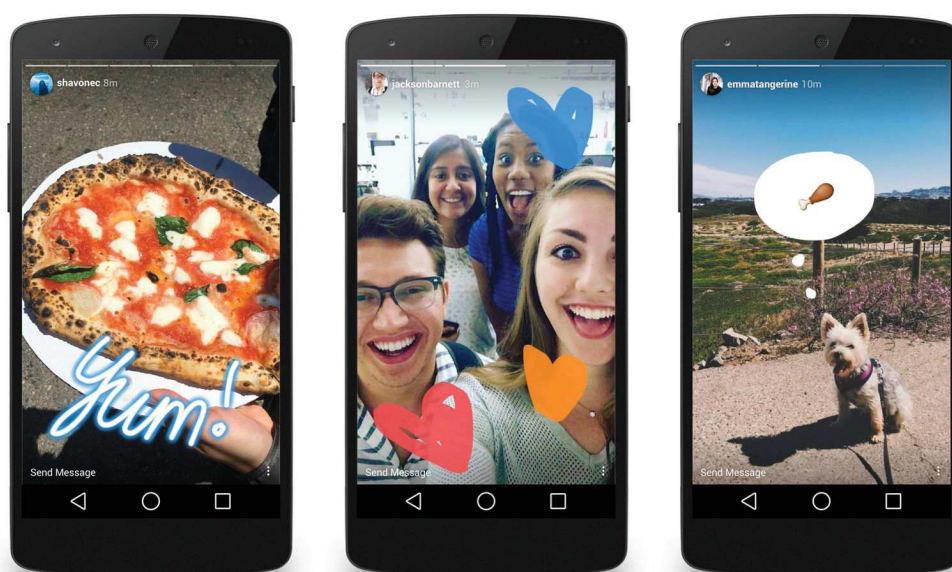
Cela inquiète réellement les médias, car malgré son audience en augmentation, d'un point de vue financier, Snap Inc., l'entreprise derrière l'application, réussit moins son pari. Le 2 mars 2017, l'application a fait son entrée à la bourse de New York. À cette date, ce chiffre représentait alors la plus grosse introduction boursière d'une entreprise de la tech en outre-atlantique, depuis celle de Facebook. En forte croissance, l'entreprise avait alors atteint une valorisation de 31 milliards de dollars.

Pourtant, le modèle économique de Snapchat, un service gratuit financé par la publicité, et sa valorisation en bourse ne font pas la fortune de l'entreprise. En mai 2017, l'entreprise a annoncé un chiffre d'affaires trimestriel inférieur aux attentes, 149,6 millions contre 158 anticipés par les analystes financiers, ainsi qu'un ralentissement du nombre d'utilisateurs. Le titre a alors plongé de 25% en bourse. La perte trimestrielle du groupe s'établit à 2,2 milliards de dollars sur la premier trimestre de l'année 2017. Un bilan qui montre que l'application peine à transformer sa très forte audience en revenu.

3. Des concurrents toujours plus nombreux sur le marché des stories

Snapchat est aussi menacé par ses concurrents. Facebook, Instagram, Whatsapp ont tous récemment copié des fonctionnalités de Snapchat, les filtres pour les photos et les vidéos, ainsi que les stories qui permettent de compiler ces contenus. En 2013, Snapchat a refusé de faire racheter par Facebook, mais cela n'a pas empêché le réseau social de copier les fonctionnalités de celui qu'il voulait racheter. En août 2016, c'est Instagram, une filiale de Facebook qui s'est lancé avec sa fonctionnalité appelée Stories.

Ce nouvel outil est presque identique à Snapchat, avec des images et des vidéos qui disparaissent au bout de 24H. Ces publications ne sont pas affichées sur le profil de l'utilisateur ni sur le fil d'actualité classique d'Instagram, mais sur une barre de recherche en haut de l'écran, semblable en tout point celui de Snapchat. Depuis, Stories a séduit les 500 millions d'utilisateurs d'Instagram.



En août 2017, Instagram se targuait d'avoir 250 millions d'utilisateurs quotidiens dans le monde et 50 millions de nouveaux utilisateurs quotidiens chaque trimestre, là où Snapchat n'en compte que 10 millions. Faute d'inventer un nouveau service, copier une fonctionnalité d'un concurrent leur a réussi, et leurs chiffres d'utilisateurs quotidiens dépassent aujourd'hui ceux de l'application qu'ils ont copiés.

Selon Jean-Guillaume Santi, rédacteur en chef de l'équipe Snapchat au journal Le Monde, la fréquentation de son édition n'a pas été bousculée par l'arrivée d'Instagram sur ce marché, car les cibles sont différentes. *“Nous n'avons pas vu de différence dans notre fréquentation. Instagram est davantage utilisé dans un public de 25-30 ans, alors que les ados sont sur Snapchat. Ce sont deux cibles différentes, des perceptions différentes et des usages qui ne sont pas similaires. Snapchat permet beaucoup plus de discuter en privé avec un, ou un groupe d'amis, et c'est une fonctionnalité beaucoup utilisée par les adolescents.”*



Les stories de l'application Whatsapp

Mais Instagram n'est pas le seul réseau social à se lancer dans les stories. Facebook, propriétaire d'Instagram, s'est lui aussi lancé dans les stories via son application de messagerie instantanée, Messenger. Lancée en mars 2017, l'entreprise s'est encore une fois inspirée de Snapchat pour produire un service conforme en tout point et appelé "journée". Des photos, des vidéos, des stickers, du texte et une durée de vie de 24H.

Enfin, c'est sur Whatsapp, application de messagerie instantanée rachetée en 2014, que Facebook a aussi lancé l'outil dernièrement. Mais contrairement à Instagram, le contenu proposé sur Facebook, Messenger et WhatsApp peine à trouver son public. Les médias

n'ont pas non plus investi massivement ces applications et aucun des acteurs présents sur Snapchat ne diffuse régulièrement du contenu sur les autres applications.

Mais ce succès en demi-teinte n'empêche pas d'autres grands mastodontes d'internet de s'intéresser au succès de Snapchat. Ainsi, Google, après avoir tenté de racheter Snapchat pour 30 milliards de dollars au début de l'année 2017, travaillerait lui aussi sur sa version des Stories. Ce nouveau porte le nom de Stamp et devrait être directement intégré dans l'application du moteur de recherche. Le projet utiliserait la technologie AMP, pour Accelerated Mobile Pages, une innovation de Google permettant de charger des articles de presse à très grande rapidité. Des médias américains auraient été approchés pour diffuser dessus du contenu, comme CNN, Time, Vox Media ou le Washington Post. Aucune autre information n'a circulé sur le projet, mais les détails du projet montre que l'idée de Google est très proche de l'offre de Snapchat avec ses stories et Discover, et pourrait bien se placer en nouveau concurrent de la marque.

4. L'instabilité de l'application Snapchat, un frein à la diffusion des informations

Sur Snapchat, les médias ont deux façons de publier. Sur Discover, ou en tant que story. Le Figaro par exemple, n'a pas eu accès à l'outil Discover, mais cela n'empêche pas le journal de publier depuis février 2016 des éditions sur l'application. Deux fois par jour, les journalistes y réalisent des "mini-bulletins d'infos (1min30) postés entre 8h et 8h30 et en fin d'après-midi."

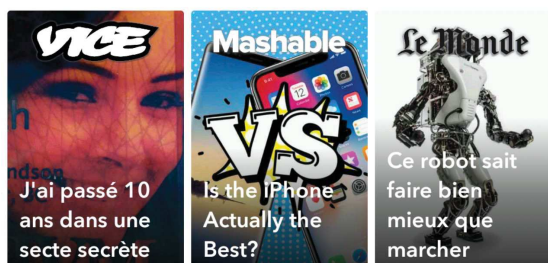
Ces flashes sont réalisés et incarnés par l'équipe social media du journal et apparaît comme une story publiée par un utilisateur classique. Au contraire des médias sur Discover, qui

bénéficient d'avantages, comme un espace dédié et une vignette élargie, ainsi que la possibilité pour l'utilisateur de s'abonner, pour voir ces contenus en premier dans l'application.

Stories récentes



Abonnements



Dans le cas de Discover, les médias bénéficient d'un back office dédié sur lequel ils postent, organisent et stockent leur contenu. Dans le cas du Figaro, les journalistes se filment avec un téléphone, ou filment des contenus qu'ils postent à la suite pour raconter l'actualité.

C'est aussi le cas de France Télévisions. Les chaînes de la télévision publique ne sont pas présentes sur Discover, et ne produisent pas de contenu au quotidien. France info s'était lancé avec une édition en stories sur le même principe que le Figaro, avec des éditions traitant l'actualité, mais à aujourd'hui arrêté de publier sur l'application.

Du côté de France 2, un compte france2enlive a été créé et relié aux grands événements diffusés à l'antenne. Ce compte a été utilisé pour la première fois à l'occasion de la 28ème nuit des Molières en mai 2016. Pour la chaîne, l'idée était alors de prolonger le travail réalisé par les équipes numériques sur Facebook, Twitter et les plateformes web de la chaîne de télévision, en proposant une nouvelle offre avec une promesse claire : france2enlive, le live *“caractérisant le côté ponctuel de l'événement et l'aspect plus décalé/instantané”* explique le document interne résumant le dispositif.

À l'origine, France télévisions et les équipes numériques ont demandé à Snapchat la création d'un live dédié pour la Nuit des Molières. La volonté était alors d'intégrer ce live à Discover, afin de proposer ce contenu original à tous les utilisateurs de Snapchat. Ce dispositif de mise en avant est courant lors d'événements comme des matchs de foot, ou des fêtes nationales. Mais Snapchat n'a pas accordé ce live dédié à France Télévisions. L'application a en revanche proposé à France 2 de mettre en avant certains de leur snaps dans un live global sur la ville de Paris.

À l'issue de ce dispositif, les équipes de France Télévisions se sont dites satisfaites par l'audience réalisée, mais n'ont pas souhaité communiquer les chiffres exacts. Mais la chaîne a néanmoins noté des difficultés, liées à l'utilisation de l'application. Par exemple, l'impossibilité d'être connecté à plusieurs sur un même compte, ainsi que l'obligation de publier en live les contenus filmés, sans pouvoir les stocker ou les retravailler. Les équipes notent aussi *“une application capricieuse”*, qui provoque de nombreux bugs : déconnexion, filtres qui ne s'activent pas, son décalé... Des bugs qui freinent la diffusion de la

l'information en live. Enfin, ils regrettent que la marque et le logo "France 2" ne soient pas présents et mis en avant sur le contenu publié. Plus d'un an après cette première expérience de Snapchat lors de la Nuit des Molières, la présence de France 2 et de France Télévisions sur Snapchat reste très faible. France 2 n'utilise son compte que très rarement, pour des grands événements diffusés à l'antenne, ou pour informer du lancement de la programme comme la série Dix Pour Cent. De son côté, France info n'a pour l'instant par annoncé de retour sur l'application.

B. LES UTILISATEURS DE SNAPCHAT, ENTRE DIVERTISSEMENT ET INFORMATION

1. Une information déjà existante, réadaptée aux contraintes de Snapchat

Pour les médias présents sur Snapchat, le but est similaire aux éditions web et papier : informer l'utilisateur et lui amener une information complète et vérifiée. Pour produire chaque jour leurs éditions, les journalistes qui travaillent sur l'application vont ainsi piocher dans les informations et les contenus publiés dans leurs journaux respectifs et les agences de presse. En exemple, la Une de l'édition Snapchat du Monde du samedi 18 novembre traitait du forum de discussion 18-25 du site jeuxvideo.com, accusé de laisser libre court à des conversations racistes et sexistes.



TÉMOIGNAGES

Dans les coulisses du Blabla 18-25

Le forum Blabla 18-25 ans de Jeuxvideo.com, l'un des **plus fréquentés de France**, fait régulièrement l'actualité, et rarement sous son plus beau jour.

Après des années de laisser-faire, le groupe Webedia, propriétaire du site, semble avoir décidé de réagir. Il a fallu attendre le 30 octobre et les **campagnes de harcèlement** contre des militantes féministes et une journaliste d'Europe 1 (Nadia Daam, qui avait décrit le forum comme la "poubelle à déchets non recyclables d'Internet"), ainsi que le départ d'annonceurs comme Sofinco et Spotify ("en solidarité avec les personnes harcelées"), pour que **les choses changent enfin**.

Des salariés en renfort

La qualité (et la légalité) des débats sur le forum est garantie par des **modérateurs**:

- ils rappellent les **règles** lorsque c'est nécessaire;
- **suppriment** des posts problématiques;

Sur les très polémiques forums de jeuxvideo.com, l'arrivée de modérateurs salariés rassure autant qu'elle inquiète l'actuelle équipe de modérateurs bénévoles.

Abonnez vous à partir de 1 € | Filage | Aidez | Partager (84) | Tweeter

LE MONDE ECONOMIE | 16.11.2017 à 11h26 - Mis à jour le 17.11.2017 à 11h23 | Par Coréentin Lamy

« Je n'avais jamais vu l'administration à ce point secouée et réactive à une affaire. Il était temps, à vrai dire. » Thomas, 28 ans, est l'un des dix modérateurs bénévoles du forum « Blabla 18-25 ans » de Jeuxvideo.com, l'un des plus fréquentés de France. De canulars de mauvais goût en vol de sujets du bac, de tentatives de piratage en provocations racistes, les forums de jeuxvideo.com, et plus particulièrement le « 18-25 » ces dernières années, font régulièrement l'actualité – rarement sous leur jour le plus avantageux. A chaque fois, la même interrogation : comment le groupe Webedia peut-il laisser proliférer ces propos sur l'un des sites dont il est propriétaire ?

Il aura pourtant fallu attendre, au lendemain du lundi 30 octobre, les campagnes de harcèlement à l'encontre de militantes féministes et de la journaliste Nadia Daam (autrice d'une chronique sur Europe 1 décrivant le forum comme la « poubelle à déchets non recyclables d'Internet »), ainsi que le départ d'annonceurs comme Sofinco et Spotify (= en solidarité avec les personnes

Jeuxvideo.com : les coulisses du forum « 18-25 » racontées par les modérateurs

En haut, l'édition Snapchat de l'article, en bas l'édition web sur lemonde.fr

A la lecture des deux articles, version web et version Snapchat, il ressort que les informations, l'angle adopté et l'iconographie proposée sont similaires. En effet, dans le fonctionnement adopté par Le Monde, les journalistes rédacteurs de Snapchat vont reprendre les informations publiés dans les articles web et papiers et les réadaptent au format de Snapchat : format vertical, place réduite pour le texte. Le constat est le même pour l'édition du Figaro, qui réutilise des informations traités par d'autres services du journal pour produire ses mini-flash infos durant la journée. Vice utilise la même stratégie, en reprenant des articles de son édition web ainsi que les images, photos et iconographies.

Le contenu proposé par les médias aux utilisateurs de Snapchat est donc parfaitement adapté aux contraintes de l'applications, mais il est peu innovant en matière de contenu. La grande majorité des informations et analyses proposées sont accessibles sur d'autres plateformes, dont les sites web des journaux. Est donc proposé aux utilisateurs, une information idéalement mise en page, mais qui perd en longueur et en détail par rapport au web. Cela s'explique en grande partie par le peu d'espace dont dispose les journalistes.

Sur Discover, Le Monde doit faire tenir une journée d'actualité sur 12 "cartes", soit 12 snaps parfois accompagnés de bottom snap, un snap supplémentaire accessible en glissant vers le bas. En passant des journaux imprimés au web, les médias sont passés d'articles limités en terme de place et de signes à des espaces où la longueur ne pose plus de problème à l'impression. Sur Snapchat, la taille, le nombre de signes est redevenu un frein. L'espace est limité, cadré par des cases, des écran verticaux à remplir.

L'utilisateur se voit donc offrir une information de qualité, mais cadré, et appauvrie par rapport à ce qu'il peut trouver sur le web.

2. Divertissement ou information le choix n'est pas clair

En se connectant sur Snapchat, l'utilisateur va pouvoir consulter des contenus de médias classiques comme Le Figaro, Le Monde, aux côtés d'autres contenus plus tournés vers le divertissement et l'information people comme Melty ou MTV. Le samedi 18 novembre

2017, il était ainsi possible de lire Le Monde, Le Figaro pour suivre l'actualité du jour. Mais aussi MTV avec une édition sur les couples de stars, Paris Match sur le couple Neymar et Demi Lovato, Konbini sur la tendance du sport nu, Vogue sur les exercices de musculation des mannequins, Cosmopolitain sur les bonnes chaussures à acheter durant hiver, ou encore Melty avec un horoscope de la semaine.



Ces contenus, bien que très différents en terme de sujets et de degrés d'informations, sont présentés aux utilisateurs sans catégorisation particulière. Certains médias comme Paris Match ou MTV basent même une partie de leurs informations sur des suppositions, principalement autour de la vie de personnalités de la musique, du cinéma ou du sport, sans démentir leurs informations quand celles-ci se révèlent fausses. Ces contenus sont exclusivement tournés vers le divertissement.

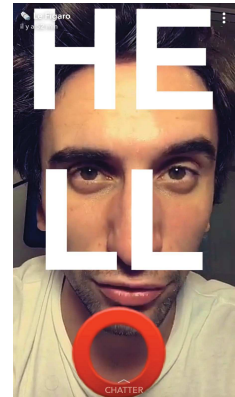
Il n'est pas rare de voir dans les éditions de ces médias, des jeux incitants les utilisateurs à répondre à un quizz ou à dessiner sur une image. La question se pose alors, de savoir si cette plateforme est vraiment adaptée à des médias d'information comme Le Monde, ou Le Figaro. Discover, et Snapchat en général, est un

grand kiosque numérique, mais contrairement à un kiosque physique, les médias ne sont pas classés, entre actualité et contenu de divertissement et les utilisateurs les moins avertis, ou les moins habitués aux médias ne sont pas informés.

Aux Etats-Unis, le New York Times n'a pas choisi entre information et divertissement, mais a choisi d'explorer les deux, en même temps. Le 24 avril 2017, le très sérieux média américain a publié sa première édition, composé de contenus issus des éditions papiers, de reportages, mais aussi, à la fin de sa story quotidienne, d'un mot croisé. Les utilisateurs peuvent y répondre avec l'outil "dessin" de snapchat puis le partager. Une manière de lier

jeu et information, une nouvelle "forme de journalisme numérique" selon Kinsey Wilson, le responsable du pôle Innovation du New York Times dans une interview donnée à Mashable.

Du côté du graphisme, il est aussi à noter que la plupart des stories sont visuellement beaucoup plus chargées que ce que les lecteurs peuvent trouver sur le web. Des gifs, des typographies très colorées et des animations sont utilisées sur chaque snap afin d'attirer l'attention et l'oeil du lecteur. Le Figaro, qui n'est pas présent sur Discover, mise ainsi sur des typographies très étendues, prenant une large place sur l'écran.



De son côté, Le Monde a investi dans deux postes dédiés au graphisme, autant que de journalistes rédacteurs. Ainsi, dans l'équipe ont été embauché deux motion designers, dévoués entièrement au graphisme de l'édition quotidienne. Le Monde laisse aussi une grande place aux cartes et aux dessins pour accompagner les informations.



Le rédacteur en chef explique ainsi : “Nous avons fait ce choix car Snapchat est en format vertical, pour mobile. Ce n'est pas le format dont on a l'habitude dans les médias, dans lequel la vidéo et la photo en 16/9ème est la norme. Le travail avec les motions designers nous permet de créer des contenus calibrés directement pour les besoins et les contraintes

de notre édition. Au final, nous publions chaque jour une édition très qualitative, du point de vue de l'information, mais aussi du point de vue visuel. Nous avons créé un style à nous, les snaps du Monde ne ressemble pas aux snap des autres médias.” Le Monde prévoit de refaire prochainement sa charte graphique, afin d’accompagner encore mieux les informations diffusées. Au début de son édition, Le Monde publiait chaque jour, après l’actualité, un passage de bande dessinée. La première traitait d’une équipe de sport. Ce principe a été arrêté depuis, mais le rédacteur en chef juge que mêler ce contenu à l’information était une bonne idée et dit vouloir intégrer à terme des planches de bande dessinée dans son édition.

3. Une application qui ne parle qu’à une certaine partie de la population : les jeunes

“*Notre audience sur Snapchat est composée à 80-85% de moins de 25 ans*” indique le pôle Snapchat du journal Le Monde. Selon les chiffres de l’analyste eMarketer, dans une étude publiée en août, les adolescents sont de plus en plus présents sur Snapchat. Aux USA, Snapchat est le premier réseau social chez les 12-24 ans, les plus âgés étant d’avantage sur Instagram. Aujourd’hui, environ 40 millions de jeunes entre 12 et 24 ans utilisent au moins une fois par mois l’application aux Etats-Unis, contre 26 millions sur Instagram pour la même tranche d’âge. Et ce alors que l’audience globale de Snapchat, 173 millions d’utilisateurs chaque jour, est bien moindre que celle d’Instagram et ses 700 millions d’utilisateurs ou que Facebook, 2 milliards. Snapchat a réussi le pari d’attirer un public jeune, et de le faire rester. Cela a attiré les médias sur Discover, et sur les stories, et ce malgré les problèmes économiques de Snap Inc.

Cependant, Snapchat est une application connue pour paraître peu évidente pour un non-initié. Rien n’est expliqué, ni la façon de prendre des photos, ni de les poster. Il n’y a pas de tutoriels expliquant que l’on peut choisir entre envoyer une photo à un ami, un groupe d’amis, ou sur une story. L’interface n’est pas intuitive, la navigation de gauche à droite non plus. Les icônes n’ont pas de légendées. Ce choix d’interface non expliquée est un choix délibéré de la part des concepteurs de Snapchat. Ils expliquent que les jeunes créent ainsi une barrière avec les adultes, qui restent hermétiques au fonctionnement et à l’intérêt de

l'application. Avec cette stratégie, Snapchat s'éloigne de Facebook, d'abord orientée vers les jeunes puis de plus en plus utilisées par les adultes. Mais l'application semble aussi se tourner vers des cibles moins jeunes, en ouvrant par exemple ses portes à des institutions comme le Gouvernement Français ou la Maison Blanche, qui disposent de comptes.

La présence des médias sur Snapchat est donc freiné par une application au back office parfois capricieuse, la présence de nombreux concurrents et les contrats signés avec l'entreprise Snap Inc., qui s'arrêtent, dans le cas du Monde, en mars 2018, sans promesse de renouvellement. Du côté des utilisateurs, il est difficile de faire tri entre information qualitative et divertissement. De plus, peu de contenus exclusifs sont proposés, la plupart des textes, photos et vidéos étant des adaptations de contenus déjà présents sur les éditions web et papiers des médias. Pourtant, l'audience de Snapchat augmente, et le public semble trouver un intérêt à ces éditions taillées pour l'application.

II - SNAPCHAT, UNE RÉALITÉ. LES INNOVATION RÉELLES DES MÉDIAS SUR L'APPLICATION

A. FACE AU CONTENU, UNE AUDIENCE RÉELLE ET ACTIVE

1. Chiffres et ordres de grandeur des différents médias sur l'application.

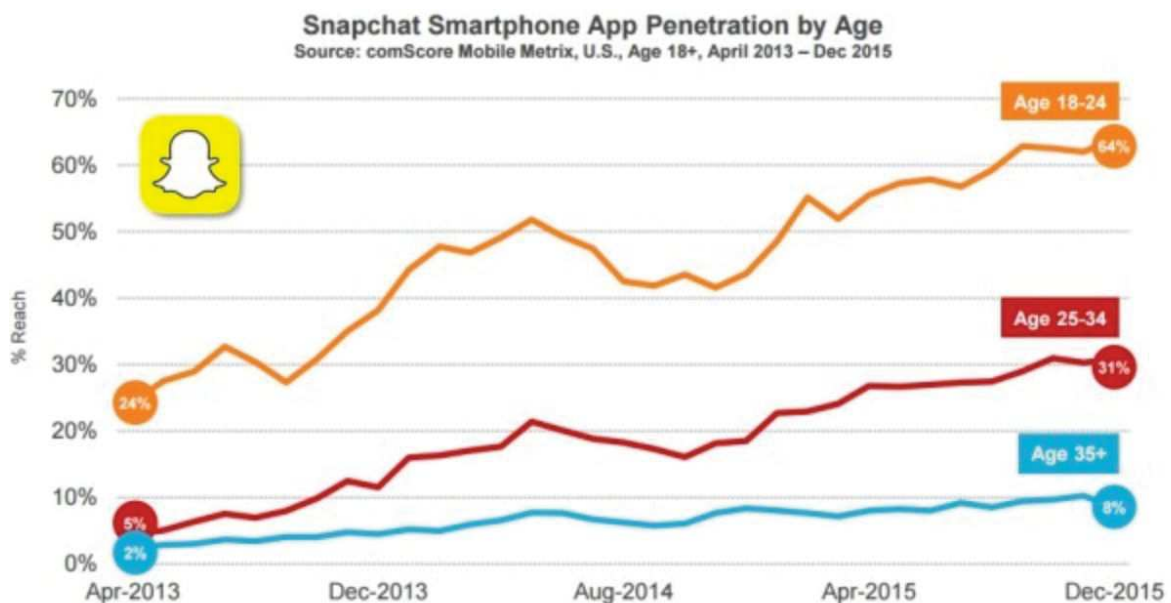
S'il existe des freins à la diffusion de l'information sur Snapchat, l'audience est bien présente sur l'application et en augmentation. Une audience qui regarde les contenus produits par les médias. Selon l'application, 40% des utilisateurs regardent le service Discover au moins une fois par semaine. Le patron du journal Le Monde, Louis Dreyfus, a annoncé en mars 2017 lors du renouvellement de son contrat avec Snapchat, que son édition était suivie par 2,7 millions de snapchateurs par mois et comptait 425.000 abonnés. Une audience ne se fait pas qu'avec "du LOL et des chats", explique-t-il dans une interview reprise par Numerama, mais grâce une audience jeune qui s'intéresse à l'actualité lorsqu'elle est diffusée avec ses langages.

Selon le patron du journal, l'investissement est rentable grâce au publicité générée, mais il ne donne pas de chiffres. "Notre audience est en effet en pente ascendante depuis le début de notre travail. Elle augmente, légèrement, mais elle augmente" confirme Jean-Guillaume Santi, le rédacteur en chef du pôle Snapchat, en novembre 2017. Quand aux vues mensuelles, il donne le chiffre de "4 à 5 millions de vues mensuelles", une estimation supérieure au chiffre de Louis Dreyfus 7 mois auparavant.

Du côté de France Télévisions, le compte événementiel france2enlive n'a pas souhaité communiquer de chiffres exacts sur les opérations comme la cérémonie des Molières. Mais suite à un tel événement, la chaîne a réalisé 27 snaps, dont des vidéos, des interviews, des vidéos des coulisses. La chaîne et les équipes numériques affirment que le dispositif a été un succès. Les échos sont similaires chez Paris Match, Vice Média et Konbini qui se félicitent tous d'une audience en hausse sur Discover.

Les chiffres donnés par l'application confirment cette réussite. En septembre 2017, 10 millions de personnes allaient chaque jour à Discover en France, une audience doublée par rapport à l'année précédente. Nick Bell, directeur des contenus chez Snap, l'entreprise qui édite Snapchat, expliquait ainsi lors d'une interview septembre 2017 : *“Nous sommes fiers de la rapidité avec laquelle le public français s'est approprié Discover. L'audience, composée à 75 % de 13-24 ans, a doublé en un an. Et 40 % de nos utilisateurs quotidiens consultent cet onglet au moins cinq fois par semaine. C'est bien plus que ce que l'on espérait.”*

Cependant, malgré cette augmentation confirmée par les médias et par l'entreprise Snap Inc., il reste difficile de recueillir les chiffres exacts des audiences de Snapchat, sur Discover ou sur les stories.



Snapchat, Discover et ses stories est ainsi devenu en cinq ans le réseau social préféré des jeunes. Le graphique ci-dessus, issu des chiffres de comScore Mobile Metrix, représente l'évolution de l'utilisation de Snapchat selon l'âge aux Etats-Unis, avec une nette augmentation chez les 18-24 ans. Plus largement, l'application est massivement utilisée par les 12-24 ans.

En octobre 2017, une étude sur 3708 jeunes français entre 16 et 22 menée par le site Diplomeo.com montrait que Snapchat était devenu un réseau incontournable, préféré à Facebook et Instagram que ce soit pour les photos, les vidéos ou les stories.

2. De vraies potentialités commerciales et de futurs abonnés à conquérir

L'augmentation de l'audience sur Snapchat signifie aussi une augmentation des publicités vues. Comme les médias gratuits en ligne, Snapchat base en majorité sa stratégie commerciale sur un service entièrement gratuit, mais avec des publicités intégrées dans le contenu publié par les utilisateurs et par les médias. Ainsi, un snapcheteur peut voir jusqu'à 3 publicités dans une édition Discover. Ces publicités sont calibrées de la même façon que les snaps classiques : 10 secondes, associés parfois à un lien ou une vidéo en bottom snap. Les annonceurs sont divers, mais de nombreuses publicités sont portées vers le divertissement et la culture : jeux vidéos, cinéma...

L'application se finance donc en majorité grâce à ses publicités. Mais pour les médias, générer du chiffre d'affaires grâce à son édition n'est pas le seul but. En effet, aucun des médias présents sur l'application n'a été créé pour Snapchat. Ils existaient avant, en papier, et, ou, sur le web. Discover et les stories sont une édition supplémentaire, mais la plupart de ces médias renvoient les utilisateurs vers leurs sites web à la fin de leurs stories. Car les jeunes présents sur Snapchat ne sont pas une audience que les journaux souhaitent voir confiner sur ce service. Au contraire, les stories gratuites se veulent être un produit d'appel pour les inciter à consulter les médias et peut-être devenir des futurs abonnés du journal.

Interrogé sur cette question, Jean-Guillaume Santi de Le Monde, explique ainsi : *“C'est le pari que nous faisons, que les jeunes qui regardent aujourd'hui notre Discover soient les futurs lecteurs et abonnés du journal Le Monde. Nous nous adressons à une audience qui ne va plus consulter l'actualité en tapant www.lemonde.fr sur Google. Les jeunes attendent que les news leur soient servis sur les réseaux sociaux. Sur Snapchat, il y a peu de médias comparativement à Facebook, ou à Google, donc nous avons une grande visibilité.”* L'idée est ainsi de faire connaître la marque Le Monde comme diffuseur d'informations. *“On*

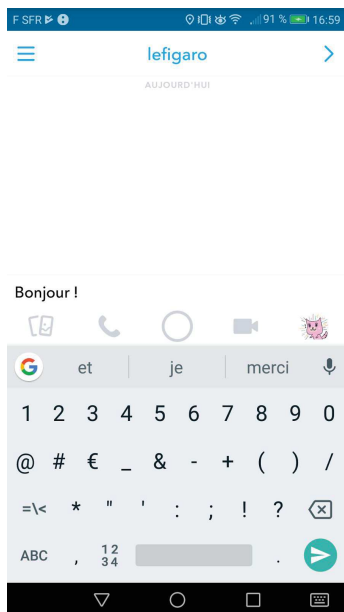
espère que le jour où ces lecteurs rechercheront une information, ils auront le réflexe d'aller sur le site du Monde. D'ailleurs, en septembre 2017, nous avons eu +10 000 abonnés entre 18 et 25 ans. Il y a sûrement des raisons variées pour cela, mais Snapchat est probablement l'une d'entre elle. "

3. Un lien direct entre journalistes et utilisateurs

Alors que Facebook et Twitter sont régulièrement critiqués pour laisser se propager les fakenews, sans modération, sur leur réseau, Snapchat a connu une utilisation inédite en septembre 2017. Durant la tuerie de Charlottesville aux Etats-Unis, de nombreuses photos et vidéos ont été capturée par les utilisateurs présents sur place. Les images ont été vues par les employés et les journalistes de l'application, et ont permis de déterminer l'identité du conducteur ayant chargé sur la foule. Les photos et vidéos prises durant l'événement ont été retrouvées facilement grâce à l'outil Carte snap, qui permet de se géolocaliser, et partagée ensuite dans une story publique.

En amont, en janvier 2017, l'application avait travaillé à repérer les fausses informations sur sa plateforme. Le réseau social avait annoncé une mise à jour de ses conditions d'utilisations afin d'encadrer au mieux l'outil Discover. Ces nouvelles règles ont été écrites pour empêcher les médias de publier des images sans valeur informative, ou sans faits avérés. "*Nous voulons que Snapchat reste une plateforme informative, factuelle et un environnement sécurisé*" avait ainsi expliqué la porte-parole de Snap Inc., Rachel Racusen. Plusieurs mois après l'instauration de ces nouvelles règles, les médias n'ont pas radicalement changé leur façon de fonctionner, et les actualités tournées vers les peuples restent peu factuelles.

Proposer une plateforme "*informative et factuelle*" est ainsi devenu l'un des objectifs de Snapchat. De plus, l'application étant un réseau social ouvert à la discussion, il est possible pour les lecteurs de s'adresser direct aux médias qu'ils lisent, en chattant avec eux, ou en leur envoyant un snap.



Il est ainsi possible de contacter directement les journalistes des médias, comme Le Figaro, ou le Monde. Et les journalistes répondent. *“Sur Snapchat, Le Monde devient un interlocuteur”* explique Jean-Guillaume Santi. *“Nous avons une ou deux questions ou message chaque jour. Parfois, nous demandons aussi directement aux lecteurs de nous envoyer des témoignages, comme nous l’avons fait pour parler du harcèlement scolaire, et ils sont très nombreux à nous répondre.”*

Le rédacteur en chef donne aussi l’exemple d’un utilisateur un août 2017. *“Après les attentats du 17 et 18 août en Catalogne, nous avons été contacté par un jeune qui était en vacances avec sa famille dans la région. Il nous a envoyé un message sur l’application pour savoir s’il était dans une zone sûre, et avoir des informations. Nous lui avons donc donné toutes les informations qu’ils demandaient, et nous l’avons rassuré. Je pense que c’est aussi notre rôle d’avoir ce contact privilégié avec les utilisateurs.”*

B. UNE OFFRE PLURIELLE, INNOVANTE AVEC DES CODES PROPRES

1. Réutilisation des codes du web

Emoji, mème, gifs, sur Snapchat, les codes du web sont partout. Les médias parlent aux jeunes, avec leurs codes et leurs vocabulaires. Il n'est ainsi pas rare de voir une édition expliquant une expression, comme les "trolls" dans une édition de MTV, ces internautes perturbateurs qui diffusent sur internet des informations vraies ou fausses afin de déclencher des polémiques. À la fin de chaque édition Discover, les médias incitent les snapchatteurs à s'abonner, grâce à une carte illustrée par un gif, des images animées fréquemment utilisées par les jeunes.



Ainsi, les journalistes présents sur l'application ne sont pas éloignés des préoccupations du public qu'ils ciblent. Ils utilisent leur langage, textuel ou visuel, et traitent des informations qui concernent directement cet univers. Ainsi, le vendredi 3 novembre, Le Monde n'avait pas hésité à choisir en sujet de Une la désactivation du compte Twitter de Donald Trump. Cette information était présente sur le site web, mais jamais eu Une, de même pour leur

édition papier. L'équipe s'est posé la question suivant : Quelle l'information intéresse le plus les utilisateurs du réseaux sociaux social ? Le pôle a ainsi fait le choix de cette actualité, devant les nouvelles concernant le référendum Catalan, ou les conflits en Syrie.

Avec un graphisme coloré, pop, les médias profitent pleinement des fonctionnalités de Snapchat. Dans ses stories, Le Figaro utilise aussi pleinement les outils des utilisateurs classiques, texte et filtre. Ils se filment aussi en face cam et en gros plan, un cadrage qui rappelle les selfies, courant chez les snapchateurs.

2. Les utilisateurs face à pluralité d'offres

Discover et les stories sont finalement un grand kiosque, qui malgré son manque de tri et clarté, à l'avantage de proposer une offre plurielle et diverse. Le choix, moins d'une vingtaine de médias, est beaucoup plus réduit que la pluralité d'informations et de médias disponibles sur les autres réseaux sociaux comme Facebook, sur le web ou en kiosque physique. Les médias sont aussi beaucoup plus cadrés sur Snapchat, que ce soit en terme de place disponibles pour écrire, ou terme de format, le vertical étant la norme. Malgré cela, les médias présents sur Snapchat ont chacun réussi à trouver leurs tons, leurs spécificités et leurs avantages. Certains s'écoutent, se regardent, d'autres se lisent. L'effort mis sur le graphisme des éditions Discover permet à chaque média de se différencier et de proposer une identité propre.

Le Figaro par exemple, a choisi de proposer ses éditions filmée en face cam. Les journalistes présentent l'actualité du jour et les titres en s'adressant directement aux snapchateurs, comme le ferait le présentateur d'un JT classique. Les "reportages" sont remplacés par des snaps photos ou vidéos accompagnés d'un texte court, en général, une phrase d'environ 10 mots qui résumant la nouvelle. Les utilisateurs sont donc face à une story qui se lit, se regarde, autant qu'elle s'écoute, afin de connaître l'actualité de la journée.

Le Monde au contraire, mise moins sur le son. Si leurs snaps sont toujours accompagnés d'une bande sonore, cet élément n'est généralement pas obligatoire pour comprendre le

message et l'actualité. Au contraire du Figaro, le journal mise beaucoup sur le texte et la lecture, proposant même de courts articles à ses lecteurs et des liens vers les articles complets sur le web. Les utilisateurs peuvent ainsi choisir les types de contenus qui les intéressent, en fonction des usages et des façons de lire proposées par les médias.

Quand au contenu, s'il se montre confus, car il n'est pas trié ou rangé en catégorie, Snapchat propose tout de même une multiplicité d'offres pour le lecteur. Du people, avec Melty, MTV, Vogue, Cosmopolitain ou Paris Match, de la tech avec Mashable, des histoires de société avec Vice et Society, du divertissement avec Konbini, de la cuisine avec Tastemade, du sport avec l'Equipe, du jeu vidéo avec La Crème du gaming et enfin de l'actualité avec des médias comme Le Monde ou Le Figaro. Contrairement au web, au kiosque physique ou aux autres réseaux sociaux, chaque média est peu concurrencé dans sa catégorie.

Les médias d'actualité sont ainsi peu nombreux et beaucoup plus visibles pour les potentiels utilisateurs. Ils peuvent facilement se différencier, en axant leur traitement de l'actualité sur des domaines précis. Jean-Guillaume Santi du Monde explique ainsi que le journal a choisi de s'intéresser plus spécifiquement au créneau politique : *“Contrairement aux autres médias sur Snapchat, comme Konbini ou Melty, on s'est placé sur un créneau d'actualité davantage tourné vers la politique.”* Le Monde est aussi l'un des rares médias sur Snapchat à s'intéresser de très près à l'actualité scientifique. Les actualités concernant l'espace et les découvertes du monde scientifique sont systématiquement traitées, parfois en Une. Cependant sur d'autres domaines, l'offre se voit plus réduite, voir monopolistique. L'Équipe est ainsi le seul média sportif français sur l'application et avoir accès à Discover, les autres médias sportifs comme So Foot, ou France Football n'étant pas présents sur Snapchat.

Le constat, au regard des médias présents sur Discover, et donc celui d'offre plus réduite que sur d'autres plateformes, les médias couvrent tout de même l'ensemble de l'actualité, de la politique au people, en passant par le sport. L'utilisateur a donc pleinement la liberté de piocher et de trouver l'actualité qui l'intéresse, mais aussi de choisir le média qui lui plaît par son ton, son graphisme ou la qualité de son écriture.

3. Une application qui innove avec ses utilisateurs

Snapchat n'est pas une application figée dans le temps, Snap Inc. innove dans de nouveaux services et permet à ses utilisateurs de les tester, offrant ainsi de nouvelles manières de raconter des histoires, et de partager l'actualité. Ainsi, il est intéressant de noter que si la publicité est la source de revenu majeure de l'application, au second trimestre 2017, Snap Inc. a généré 5,4 millions de dollars avec d'autres sources de revenus. Et ce chiffre s'explique en grande partie par les innovations de l'application.

En mai 2017, Snapchat s'est ainsi lancé dans le monde du hardware en Europe et en France en vendant ses Spectacles. Ses lunettes sont un nouveau produit permettant aux utilisateurs



qui les portent de prendre des Snaps en appuyant sur un bouton, afin de filmer ce qu'ils voient directement, et non via l'écran de leur téléphone. Au premier trimestre 2017, Snapchat a vendu 60 000 paires de ses lunettes connectées, des lunettes qui ont permis d'envoyer 5 millions de snaps. Au second trimestre, malgré une baisse, Snap Inc. a tout de même vendu 42 000 paires.

Et ce n'est pas la seule innovation amenée par l'application au cours de ces derniers mois. En décembre 2016, Snapchat s'est emparé de Cimagine, une start-up israélienne leader dans la réalité augmentée, pour un montant estimé à 30 millions de dollars. Cimagine est connue pour développer des outils de réalité augmentée dans le e-commerce, comme la possibilité de tester un meuble dans son appartement avant de l'acheter. Mais c'est bien la technologie derrière cet outil qui a intéressé Snap Inc.

En octobre 2017, à l'occasion de la sortie de la saison 2 de la série Stranger Things sur Netflix, Snapchat a ainsi proposé une opération en réalité augmentée.

Les utilisateurs pouvaient ainsi pénétrer dans une pièce décorée comme la série, et se s'y promener comme s'ils y étaient réellement. Plus anecdotique, Snapchat a aussi développé de nouveau filtre en réalité virtuelle, comme le “dancing hot dog”, un hot dog dansant qu'il était possible de placer sur ses vidéos. Si ce filtre n'a aucun usage réel pour diffuser de l'information, il est intéressant de noter que cette technologie a générée plus 1,5 milliards de vues.



Ces innovations vont pour l'instant dans le sens du divertissement et trouvent un véritable intérêt chez les utilisateurs, qui plébiscitent ces nouveaux contenus. Les médias qui n'ont pas accès à Discover, comme le Figaro, profitent aussi pleinement de ces innovations, comme le ferait un utilisateur classique. Ces nouveaux outils sont pour l'instant au stade de test, ou de début d'activité, et il n'est pas impossible que les médias s'emparent de ces outils. La réalité virtuelle permettrait par exemple d'intégrer des informations et des chiffres à des vidéos rapportées de reportage. Une nouvelle façon de raconter l'actualité, spécifique aux usages de Snapchat, pourrait ainsi voir le jour grâce aux innovations développées par l'application. Quant aux spectacles, elles pourraient être utilisées pour réaliser des reportages en direct de Snapchat.

Snapchat est une application et un réseau social dédié à la discussion et au divertissement. Mais informer les utilisateurs et leur apporter chaque jour une tranche de l'actualité est possible, en s'adaptant aux codes du public ciblé, les jeunes, et à ceux d'internet. Les utilisateurs prêts à s'informer via Discover et les stories des médias sont nombreux, et en augmentation. Ils sont les futurs abonnés des médias et peuvent être amenés à discuter directement avec les journalistes sur la plateforme, et même à témoigner quand les journalistes lancent des appels. Ainsi, s'affiche sur Snapchat un véritable kiosque, qui malgré son manque de clarté, offre des titres divers ayant chacun leurs spécificités, leurs tons, leurs spécialités. Enfin, l'application innove en proposant de nouvelles fonctionnalités régulièrement. Aux médias de s'emparer de ces fonctionnalités, afin de proposer aux snapchateurs une actualité augmentée, grâce à l'application.

CONCLUSION

Les médias ont fait le pari d'informer les utilisateurs de Snapchat, une application dédiée à la vidéo éphémère, la discussion et le divertissement. Au regard des éditions publiées depuis plus d'un an sur Discover et dans les stories, nous pouvons conclure que les médias proposent sur Snapchat une information de qualité, vérifiée et variée. Les utilisateurs ont accès à une information dans un format nouveau, adaptée au ton de l'application ainsi qu'à ses contraintes. Mais la présence de ces médias restent imparfaite. Ils sont toujours tributaires des décisions stratégiques de Snap Inc., ainsi que de la bonne santé financière de l'application, alors que de plus en plus de réseaux sociaux se lancent sur la marché des stories. Leur développement est aussi freiné par le manque de clarté de l'application ainsi que l'instabilité dans l'utilisation.

À l'instar des Etats-Unis, les médias français présents sur l'application pourrait produire des formats exclusifs à Snapchat. Vice, par exemple, propose non plus des stories, mais un véritable show pour l'application : *Hungry hearts*. Dans cette émission, deux célibataires amoureux de la nourriture se rencontrent autour d'un bon repas. Présentée par le rappeur Action Bronson, cette émission n'est plus découpée en cartons comme peuvent l'être les stories de Discover. Mais l'utilisateur peut naviguer dans la vidéo en glissant à droite ou à gauche. Les Echos révélaient d'ailleurs en septembre que Snapchat serait en discussion avec TF1 et France Télévisions pour produire des contenus et des émissions exclusives, dont un JT.

Une autre piste d'évolution pourrait être de profiter davantage des innovations et des mises à jour de Snapchat. La carte Snap, introduite en juin 2017, permet de géolocaliser précisément les utilisateurs. Les médias pourrait s'emparer de ces données pour créer des contenus locaux, différenciés en fonction d'espace géographique précis : une ville, une région, les abords d'un événement.

Enfin, il est possible que de nouveaux médias français s'emparent de l'application. M6 ou franceinfo possèdent par exemple des équipes numériques actives sur les réseaux sociaux,

Facebook, Twitter, Instagram. Il est possible que Snapchat ouvre davantage son application Discover et permettent une nouvelle concurrence. À voir alors, si cela divisera les vues des médias déjà installés, ou si cela attirera de nouveaux utilisateurs et amènera à une augmentation des temps de visionnages.

Enfin, Snapchat prévoit une refonte totale de l'interface de son application. *“Une chose que nous avons appris avec le temps c'est que Snapchat est difficile à comprendre ou trop dur à utiliser. Notre équipe a travaillé pour régler le problème”*, a annoncé le fondateur du réseau social, Evan Spiegel en novembre 2017. Snapchat n'a pas détaillé les modifications qui seront effectuées, la question se donc de savoir si cette refonte attirera de nouveaux utilisateurs et offrira de nouvelle façon de raconter l'actualité, ou si les utilisateurs se tourneront vers d'autres services.

ANNEXES

ENTRETIEN

I - LE MONDE

Jean-Guillaume Santi, rédacteur en chef du pôle Snapchat au journal Le Monde.

Pierre Lecornu, journaliste vidéo au pôle Snapchat au journal Le Monde.

Entretien réalisé le 3 novembre 2017

Qui valide chaque jour le contenu que vous et votre équipe produisez ?

Le rédacteur en chef du web du journal valide l'édition chaque soir à 17h30. Snapchat n'a rien à redire dessus. Lors de la signature du contrat entre Le Monde et Snapchat, des modalités éditoriales ont été décidées et sont respectées depuis.

Votre édition sur Discover est entrecoupée de publicités, 3 pour l'édition du 3 novembre. Choisissez-vous ces publicités, ou tout est-il décidé par Snap Inc. ?

Les pubs sont achetées en partie par la régie publicitaire de Snapchat, et par celle du monde. Les revenus sont partagés par les deux entreprises, c'est ce qui finance notre travail. Si la publicité proposée s'accorde mal avec certaines actualités, nous pouvons décaler la campagne.

Snapchat finance-t-il Le Monde pour le contenu produit sur Discover ?

Non, nous ne recevons aucun financement de Snapchat. Nos revenus sont tirés des publicités, dont nous séparons les bénéfices avec Snapchat. Cet accord a été signé dans notre contrat de base et n'a pas changé depuis.

Sur l'application, les snaps disparaissent après 24h. Gardez-vous vos archives ?

Oui, nous gardons nos éditions. Une copie est sur le CMS, le système de gestion de contenu, de Snapchat, et nous avons aussi une copie de tout sur nos serveurs.

L'audience de l'édition Snapchat du Monde augmente ou baisse-t-elle ? Pouvez-vous communiquer des chiffres, sinon des ordres de grandeur ?

L'audience est en pente ascendante depuis le début de notre travail. Elle augmente légèrement, mais elle augmente.

Quand aux chiffres, je peux seulement dire que nous réalisons entre 4 et 5 millions de vues mensuellement.

Quel profil à votre audience ?

Notre audience est composée à 80-85% de moins de 25 ans.

Pensez-vous que les jeunes qui regardent aujourd'hui votre édition seront les futurs lecteurs et abonnés du journal Le Monde ?

C'est le pari que nous faisons ! Nous nous adressons à une audience qui ne va plus consulter l'actualité en tapant www sur Google. Les jeunes attendent que les news leur soient servis sur les réseaux sociaux. Sur Snapchat, il y a peu de média, donc nous avons une grande visibilité, confronté chaque jour au Monde.

On espère que le jour où ces lecteurs rechercheront une information, ils auront le réflexe d'aller voir sur lemonde.fr.

D'ailleurs, en septembre 2017, nous avons eu +10 000 abonnés entre 18 et 25 ans. Il y a sûrement des raisons variées pour cela, mais Snapchat est probablement l'une d'entre elle.

Avez-vous un contact avec vos lecteurs ?

Oui, sur Snapchat, Le Monde devient un interlocuteur. Nous avons chaque jour entre une ou deux questions ou message. Parfois, nous demandons directement aux lecteurs de nous envoyer des témoignages, et ils sont très nombreux à répondre.

Avez-vous senti des variations avec l'arrivée de stories sur d'autres réseaux sociaux : facebook, instagram... ?

Non, nous n'avons pas vu de différence dans notre fréquentation. Instagram est davantage utilisé dans un public de 25-30 ans, alors que les ados sont sur Snapchat. Ce sont deux cibles différentes, des perceptions différentes et des usages qui ne sont pas similaires. Snapchat permet beaucoup plus de discuter en privé avec un, ou un groupe d'amis, et c'est une fonctionnalité beaucoup utilisée par les adolescents.

L'édition du Monde laisse une grande place au graphisme, au dessin. Vous avez deux motions designers, autant que de journalistes vidéo dans l'équipe. Il y a quelques mois, vous proposiez même une bande dessinée en chapitre. Pourquoi avoir fait ce choix du graphisme ?

D'abord, Snapchat est en format vertical, pour mobile. Ce n'est pas le format dont on a l'habitude dans les médias, dans lequel la vidéo et la photo en 16/9ème est la norme. Le travail avec les motions designers nous permet de créer des contenus calibrés directement pour les besoins et les contraintes de notre édition.

Au final, nous publions chaque jour une édition très qualitative, du point de vue de l'information, mais aussi du point de vue visuel. Nous avons créé un style à nous, les snaps du Monde ne ressemble pas aux snap des autres médias.

Nous prévoyons aussi de refaire la charte graphique.

Pour la bande dessinée, nous n'en publions plus en ce moment mais on aimerait reprendre la publication.

L'édition est-elle prévue pour durer ? Ou avez-vous une date de fin de contrat avec Snapchat ?

Nous avons signé jusqu'en mars 2018, après, nous verrons si nous renouvelons.

II - GROUPE M6

Abiramy Krishnapillai, chef de projet digital à France Télévisions Editions Numériques

Tu as travaillé à M6 jusqu'en 2016, quel était ton poste dans le groupe ?

Snapchat se sont approchés des médias pour lancer Discover c'était en été 2016, j'étais responsable de communication digitale. Je travaillais avec l'antenne. j'ai travaillé sur le dossier avec mon homologue du web.

Comment s'est passé la prise de contact entre Snapchat et le groupe M6 ?

Snapchat nous a contacté parce que M6 est présent sur tous les réseaux sociaux, Facebook, Twitter. L'entreprise nous a demandé de présenter un dossier pour le lancement de Discover. Mais il demandait plusieurs garantis, déjà une équipe d'un minimum de 7 personnes pour fournir une édition de qualité, tous les jours.

M6 a présenté un dossier pour Discover ?

On savait que Snapchat avait rencontré TF1 donc cela nous a incité à nous positionner. Si TF1 y est, nous devons y être, mais nous savions que Snapchat n'allait finalement prendre qu'une des deux chaînes.

Nous avons présenté deux dossiers à Snapchat pour Discover dans des thématiques jeunes. Le premier proposait d'adapter des programmes TV à Snapchat, en reprenant des parties intéressantes, et demandant à nos présentateurs d'incarner des programmes.

Nous avons aussi proposé une axe plus humour, car M6 possède l'équipe d'humoristes Golden Moustache. C'est surtout ce dossier qui a été appuyé, mais il n'est pas passé. D'ailleurs il n'y a pas de programme d'humour sur Snapchat aujourd'hui.

Nous avons rencontré Snapchat lors d'une réunion de 1h30, 2h. Ils nous ont dit qu'ils cherchaient vraiment à attirer des chaînes de télévisions, qui leur apporterait une grande visibilité.

Pourquoi la collaboration ne s'est pas faite ?

On a été rebuté par la demande d'une équipe de 7 personnes. Lancer un recrutement sur des compétences particulières en plein été, ce n'est pas facile, surtout pour 7 personnes.

Aussi, la demande de Snapchat est arrivé fin juin - début juillet. C'était une période très chargée, l'Euro de Football était diffusé à ce moment là sur M6. Cela impliquait un gros enjeu en investissement de temps et financier.

Le principal problème, c'est que les contraintes de Snapchat comme la verticalité ne nous permettait pas de réutiliser ailleurs le contenu produit pour l'application. Alors que toute la stratégie du groupe M6 repose sur la production de produit qui peuvent être adapté facilement au web, aux sites, aux réseaux... Tout a toujours été fait pour mutualiser les contenus.

De plus, nous n'avions pas de moyen de renvoyer efficacement les utilisateurs de Snapchat vers les sites web de M6. Et donc nous n'allions pas générer d'audience sur nos programmes.

Pensez-vous que M6 va être recontacté par Snapchat ?

Oui je pense, je sais que Snapchat a eu des rendez-vous avec des chaînes de télévisions, au moins TF1.

DOCUMENTS

FRANCE TÉLÉVISIONS - FRANCEINFO

Les données, informations et citations concernant France Télévisions et franceinfo sont issus de documents internes : mails et rapports d'expérience. Dans le cadre de mon apprentissage aux éditions numériques de France Télévisions, j'ai pu avoir accès à ces documents. Les personnes en charge de ces dossiers m'ont donné l'autorisation d'extraire une partie des informations, sans donner de chiffres exacts, afin d'évoquer le cas de France 2 et de franceinfo sur Snapchat. Dans mon mémoire sont donc cités une partie de ces rapports ainsi que des ordres de grandeur sur l'audience et la fréquentation.

Cependant, je n'ai pas eu l'autorisation d'introduire ces documents dans mon mémoire.

BIBLIOGRAPHIE

Articles web retraçant l'actualité de l'application Snapchat

Libération

“Profession: journaliste sur Snapchat” Vincent Glad - 21 septembre 2017

<http://an-2000.blogs.liberation.fr/2017/09/21/le-monde-snapchat>

Les Echos

“Snapchat a doublé son audience sur Discover” - 29 mars 2017

https://www.lesechos.fr/29/03/2017/lesechos.fr/0211928415955_snapchat-a-double-son-audience-sur-discover.html

“NBC lance un JT diffusé sur Snapchat” - Florian Cazerres - 20 juillet 2017

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/010153111283-nbc-lance-un-jt-diffuse-sur-snapchat-2103223.php>

Numerama

“Snapchat s’empare de Cimagine, un grand nom de la réalité augmentée” - Corentin Durand - 26 décembre 2016

<http://www.numerama.com/business/219632-snapchat-sempare-de-cimagine-un-grand-nom-de-la-realite-augmentee.html>

"Écrire Le Monde pour la génération d’après : dans les coulisses du journalisme sur Snapchat" - Corentin Durant - 15 septembre 2017

<http://www.numerama.com/tech/289920-dans-les-coulisses-du-journalisme-sur-snapchat-ecrire-le-monde-pour-la-generation-dapres.html>

Le blog du modérateur

“Snapchat : la carte Snap Map, pour accéder aux snaps géolocalisés de vos amis” - Thomas Coëffé - 21 juin 2017

<https://www.blogdumoderateur.com/snapchat-carte-snap-map/>

“Stories Instagram : 1 an et déjà 250 millions d’utilisateurs quotidiens” - Fabian Ropars - 3 août 2017

<https://www.blogdumoderateur.com/stories-instagram-1-an-250-millions-utilisateurs/>

Le Monde

"Pourquoi Snapchat s’effondre en Bourse" -Jérôme Marin - 2 août 2017

<http://siliconvalley.blog.lemonde.fr/2017/08/02/pourquoi-snapchat-seffondre-en-bourse/>

“Pourquoi Snapchat a-t-il pris une telle importance ?” - 16 novembre 2016

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/16/pourquoi-snapchat-a-t-il-pris-une-telle-importance-reponse-en-5-points_5032369_4408996.html

The Verge

“AppsMobileTechSnapchat rolls out a new design and starts to fight fake news” - Chaim Gartenberg - 23 janvier 2017

<https://www.theverge.com/2017/1/23/14357460/snapchat-app-re-design-search-new-fake-news-guidelines>

Next Impact

“Snap Inc. réussit son introduction en bourse et vaut désormais 31 milliards de dollars”

<https://www.nextinpact.com/news/103537-snap-inc-reussit-son-introduction-en-bourse-et-vaut-dormais-31-milliards-dollars.htm>

Telestar

“Snapchat "en discussions" avec France Télévisions et TF1 pour un "JT Snapchat"” - Gipsy Dauge - 26 septembre 2017

<https://www.telestar.fr/actu-tv/autres-emissions/snapchat-en-discussions-avec-france-televisions-et-tf1-pour-un-jt-snapchat-303569->

Mashable

“NBC News looks to court millennials where they live: Snapchat” - Kerry Flynn - 19 juillet 2017

<http://mashable.com/2017/07/19/snapchat-nbc-news-show-stay-tuned>

MOT CLÉS

Snapchat - Snap Inc. - Discover - Média - Story - Journalisme - Information - Vidéo

GLOSSAIRE

Snapchat : Application gratuite de partage de vidéos et de photos ayant une durée de vie de 24h

Story : Suite de plusieurs vidéos et photos ayant une durée de vie de 24h

Discover : Service de Snapchat permettant à des médias de publier des stories