



HAL
open science

Brut, Loopsider, AJ+ : ces médias en ligne qui révolutionnent les codes du journalisme web

Léa Ouzan

► **To cite this version:**

Léa Ouzan. Brut, Loopsider, AJ+ : ces médias en ligne qui révolutionnent les codes du journalisme web. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02777879

HAL Id: dumas-02777879

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02777879>

Submitted on 4 Jun 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

Brut, Loopsider, AJ+

Ces médias en ligne qui révolutionnent
les codes du journalisme web

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

Tuteur universitaire : Hervé Demailly

Nom, prénom : OUZAN Léa

Promotion : 2019

Soutenu le : 12/07/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je remercie vivement Mr Hervé Demailly, Professeur des Universités au CELSA Paris-Sorbonne pour son éclairage concernant les nouvelles pratiques du journalisme et ses conseils bienveillants sur la méthodologie et la définition de la problématique de mon mémoire. Je remercie aussi mon rapporteur de mémoire Guillaume Lecaplain, journaliste à Libération, qui a pris le temps de m'aider dans ce travail et dont les remarques m'ont été très utiles.

Je voudrais aussi remercier les personnes qui ont accepté de me recevoir longuement pour que je puisse mener à bien ce travail et en particulier Johan Hufnagel, le fondateur de Loopsider.

Je tiens aussi à remercier ma famille, qui a été, comme à son habitude, d'un soutien indéfectible dans ce long processus.

Table des matières

Introduction.....	4
<i>I. Un nouveau traitement de l'information.....</i>	6
1.1 L'analyse de la forme.....	7
1.1.a Les genres journalistiques	7
1.1.b Une forme narrative inédite.....	9
1.2 L'analyse du fond.....	12
1.2.a Le choix des sujets.....	13
1.2.b Une information peu ou mal exploitée ?	15
<i>II. L'évolution des vidéos dans l'écosystème des réseaux sociaux.....</i>	17
2.1 Traduire l'information sur les réseaux	18
2.1.a Audiences et calibrages	19
2.1.b S'adapter aux algorithmes	20
2.2 Le nouvel algorithme de Facebook.....	21
2.2.a Quel impact sur les vidéos ?.....	21
2.2.b Les pureplayers touchés par les « Fake News ».....	22
<i>III. Vers un nouveau journalisme numérique ?.....</i>	23
3.1 La multiplication des plateformes sociales	23
3.1.a Une forte concurrence	23
3.1.b Est-ce la fin du journalisme traditionnel ?.....	25
3.2 Un avenir incertain	27
3.2.a Fiabilité et crédibilité des sources	27
3.2.b Un modèle économique hybride.....	27
Conclusion	30
Bibliographie.....	31
Annexes.....	34

Introduction

Selon la dernière étude de Médiamétrie datant de 2018¹, 76 % des internautes préfèrent aujourd'hui les vidéos aux autres formats de contenus. Cette tendance est liée aux nouveaux modes de consommation portés par l'essor du numérique et du digital. Avec l'avènement des réseaux sociaux, les journalistes ont été contraints de s'adapter. De nouveaux médias, ont été créés, les « pureplayers »². Ces acteurs exercent leur activité en diffusant l'information uniquement sur Internet.

Si NowThis, né États-Unis en 2012, en est le pionner, le groupe AJ Jazeera Media Network, a lancé AJ+ en 2014. Puis, Brut fondé par Guillaume Lacroix et Renaud Le Van Kim, a fait ses débuts en France en 2016 et a rapidement gagné en légitimité devenant incontournable sur la toile. Aujourd'hui Brut réalisé 7000 vidéos par mois selon son fondateur Guillaume Lacroix.³ Plus récemment, Loopsider a été créé en 2017 par Johan Hufnagel.

Face à l'émergence de ce phénomène, nous avons enquêté sur trois de ces pureplayers, Brut, Loopsider et AJ+, afin de montrer l'impact de la vidéo sociale sur le journalisme. Ces médias ont été choisis car ils représentent un modèle de réussite en termes d'audience. Misant sur l'engouement autour des réseaux sociaux, ils se sont rapidement adaptés aux usages des nouvelles générations. En partant de cet état de fait, nous avons décortiqué les vidéos à destination des réseaux sociaux produites par ces trois pureplayers pour nous intéresser aux caractéristiques journalistiques de

¹ Étude : le numérique en France en 2019 : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-le-numerique-en-france-en-2019/>

² Définition des pureplayers : https://fr.wikipedia.org/wiki/pure_player

³ Extrait d'un article paru dans le JDD : <https://www.lejdd.fr/Medias/info-jdd-le-media-social-brut-roi-de-la-video-carre-lance-un-site-internet-et-une-appli-3854909>

ces vidéos. Plusieurs questions peuvent être posées : comment sont construites ces vidéos ? Ces vidéos d'information possèdent-elles des spécificités particulières vis-à-vis des médias traditionnels ? Comment sont présentées les vidéos d'information sur les réseaux sociaux ?

Pour répondre à ces questions, nous avons traité la problématique suivante : **Comment les vidéos adaptées pour les réseaux sociaux bousculent les codes journalistiques ?**

Notre réflexion abordera trois axes différents. Dans la première partie, nous analyserons le traitement journalistique et les codes utilisés à travers une forme de narration inédite. Nous évoquerons aussi l'émergence de ces nouveaux médias et leur succès retentissant de la vidéo « sociale ». Dans une deuxième partie, nous mettrons en lumière l'évolution de ces vidéos dans l'écosystème des réseaux sociaux : des vidéos calibrées pour les réseaux, dépendantes des algorithmes. Dans une troisième partie, nous déterminerons les forces et les faiblesses de ce mode d'information à travers un modèle économique hybride qui n'est pas encore stabilisé.

I. Un nouveau traitement de l'information

L'avènement du numérique a transformé les attentes des spectateurs. Face à ces changements, des pureplayers ont décidé de proposer du contenu 100% digital c'est-à-dire, adapté aux usages du web. Ils répondent ainsi à un impératif : inventer de nouveaux formats pour renouveler la manière de traiter l'information. Le but est simple : attirer les millénials, ces jeunes qui sont nés entre 1990 et 2000 et ont grandi avec l'évolution des technologies d'information et de communication. Ces médias revendiquent, avec une cible bien définie, leur capacité à parler et comprendre une jeunesse qui a bien souvent délaissé la télévision pour des vidéos sur Youtube,⁴ les plateformes de streamings comme Netflix ou encore les réseaux sociaux. Ce sont un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales.

Si les pureplayers existent depuis les années 2000, de nouveaux médias dont le contenu est uniquement diffusé sur les réseaux sociaux, se sont développés ces dernières années. Nous allons étudier trois de ces médias en particulier, Brut, AJ+ et Loopsider qui se sont intégrés dans ce marché florissant de la vidéo sociale, qui se définit par un contenu vidéo de courte durée, créé spécifiquement pour susciter l'engagement sur les réseaux sociaux.

Face à l'engouement autour de ces nouveaux modes de diffusion de l'information, on peut se questionner quant aux raisons de ce succès. Très vite, ils ont su imposer un modèle et des codes visuels inspirés de la culture web et des réseaux sociaux qu'ils semblent tous partager. Toutefois, chacun d'eux propose une offre personnelle, en réponse aux usages évolutifs de l'audience visée. La légitimité que ces

⁴ Définition : C'est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, et partager des vidéos.

⁵ Définition : Le streaming est un mode diffusion pratique et rapide pour écouter ou visionner ses contenus favoris sur internet.

médias sociaux ont acquis au cours des dernières années n'est pas seulement liée à leurs audiences mais également au contenu de leurs vidéos. Un contenu savamment pensé pour les usages du web et calibré pour les réseaux sociaux à la fois dans la forme et le fond que nous allons analyser par la suite.

1.1 L'analyse de la forme

Les formes principales de ces vidéos sont des capsules d'actualité ou des unités de quelques minutes tournées très souvent avec le smartphone et qui reprennent l'info du moment. Ces vidéos sont, ainsi, pensées pour s'adapter à la logique mobile first et être visionnées sur son téléphone intelligent. Support de consommation principal des lecteurs, le mobile est devenu un élément incontournable à prendre en compte dans sa stratégie de contenu⁶. Selon le baromètre du numérique 2018⁷, il s'agit de l'outil le plus utilisé pour se connecter à internet (93%), devançant l'ordinateur (14%) ou encore la tablette (7%).

Si ces vidéos nous divertissent, elles nous offrent aussi la possibilité d'interagir grâce aux fonctions de partage (commentaires, « likes », etc). Elles sont construites en fonction de l'évolution des réseaux sociaux et répondent donc à certaines règles bien précises. Afin de déterminer leurs caractéristiques, nous avons décidé d'analyser la forme de ces vidéos. Ainsi, nous avons regardé plusieurs séquences réalisées par Brut, Loopsider et AJ+, sur une période donnée : du 9 mai au 20 mai 2019.⁸

1.1.a Les genres journalistiques

⁶ Définition : Une stratégie de contenu est l'organisation de la diffusion du contenu éditorial d'un média dans l'optique d'avoir un maximum de visibilité.

⁷ Étude : Le baromètre du numérique 2018 : <https://labo.societenumerique.gouv.fr/2018/12/03/barometre-numerique-2018-principaux-resultats/>

⁸ Les liens des vidéos sont à retrouver dans les annexes.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à plusieurs vidéos traitant d'un même sujet d'actualité : L'arrêt ou non des soins de Vincent Lambert. Une information datant du 20 mai 2019. En état de conscience minimale depuis plus de dix ans, l'alimentation et l'hydratation de cet ancien infirmier de 33 ans avaient été interrompues avant que la cour d'appel de Paris, saisie par les parents du patient, ordonne la reprise des soins. Finalement, ces derniers ont obtenu gain de cause. On constate rapidement que les vidéos de ces trois médias, sont construites sur les mêmes genres journalistiques. Alors que Brut propose une analyse chronologique avec un rappel des faits scindé par années, AJ+ produit un mini reportage composé d'images d'archives et de bouts d'interviews collées les unes aux autres.⁹ Lors de passage d'interviews, la vidéo est centrée autour des propos d'un individu, de sa vie et son parcours.

Le format peut varier entre analyse ou témoignage. La capsule sur le témoignage d'Elizabeth Smart, victime de kidnapping et de viol, qui se bat contre la stigmatisation des victimes en est un exemple probant. Le récit poignant de la jeune femme est entrecoupé d'images sur lesquelles on l'aperçoit sur scène ou dans la rue en train de s'exprimer face à la foule. Ainsi, on assiste à la création de contenu journalistique comme le fait de recueillir des images ou du son dans le but de promouvoir un communiqué, une dépêche d'agence de presse ou même une interview.

Chez Brut, un jeune journaliste rencontre un franc succès. Il s'agit de Remy Buisine qui est parti sur le terrain pour assister aux manifestations des gilets jaunes en janvier 2019¹⁰. Il a eu la possibilité, ainsi, de se mêler aux manifestants pour décrire de façon authentique le combat de ces derniers. Certaines de ces vidéos sur les manifestants ont même atteint les 10 millions de vues. A travers des recherches poussées, le

⁹ *Le lien de la vidéo réalisée par AJ+ sur l'affaire Vincent Lambert :* <https://www.facebook.com/ajplusfrancais/videos/646210989175019/>

¹⁰ *Vidéo réalisée par Remy Buisine pour brut :* <https://www.facebook.com/brutofficiel/videos/replay-giletsjaunes-tensions-en-cours-%C3%A0-parisles-derni%C3%A8res-infos-avec-r%C3%A9my-buisi/262737904423572/>

reporter tente de faire un sujet journalistique avec des moyens efficaces pour rencontrer son audience.

1.1.b Une forme narrative inédite

En nous basant sur nos multiples recherches, nous avons constaté que ces vidéos présentaient un langage encore inédit qui garantissait leur succès sur les réseaux sociaux. Comme le précise l'agence Yucutan¹¹ dans un article¹² sur son site Internet : « *Ce qui rassemble également ces différents médias [NDLR : pure players], c'est leur succès fulgurant [...], qui n'a rien de vraiment surprenant quand on constate à quel point ces nouveaux formats sont parfaitement adaptés aux réseaux sociaux et aux milliers d'utilisateurs habitués à s'informer au rythme de leur scroll sur leur fil d'actualité Facebook ou Twitter. Le coup de génie ces médias, c'est avoir identifié les raisons formelles du succès de nombreuses chroniques vidéo devenues virales grâce aux réseaux sociaux et de s'être fait une place rapidement dans nos fils d'actu. ».*

En partant de ce postulat, nous avons tenté de déterminer la forme narrative de ces vidéos. Nous nous sommes basés sur une vidéo de Loopsider traitant des lois restrictives contre l'IVG adoptées le 15 mai 2019 en Alabama aux États-Unis¹³. Dans un premier temps, on constate que les phrases sont courtes, le langage est bref. On retrouve généralement quatre phrases par vidéos. L'objectif est de simplifier un maximum l'information. Les sous-titres en gros et gras ne cessent de changer de tailles et de couleur pour permettre au lecteur de bien assimiler le message.

¹¹ Extrait d'un article sur le site Yucutan qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de communication et de développement de leur notoriété

¹² Lien de l'article : <https://www.yucatan.fr/les-nouveaux-medias-video-sur-les-reseaux-sociaux/>

¹³ Le lien de la vidéo sur les lois restrictives contre l'IVG en Alabama : <https://www.youtube.com/watch?v=aqprpEBlvAI>

Selon les teintes de la vidéo ou de l'image en arrière-plan, on adapte les sous-titres qui changent de taille au fil de la séquence. Alors que Brut et Loopsider proposent des sous-titres de couleur, AJ+ souligne les mots les plus importants. Ici encore, l'objectif est d'attirer l'utilisateur, de le captiver à travers un traitement de l'information ludique et distrayant. Cette construction de la vidéo avec des sous-titres de différentes tailles fait véritablement partie des spécificités propres à ces vidéos qui les différencient des formats traditionnels aperçus en télévision. On met l'accent sur le côté visuel pour que l'information soit percutante avec ou sans son. Pour les vidéos sociales, c'est le texte qui domine l'image du début à la fin.

Pour ces séquences, on retrouve généralement un rythme dynamique avec un fond sonore. Le langage choisi répond, en réalité, à une donnée essentielle du journalisme web : le lecteur veut être informé le plus vite possible. Appelés « formats courts », ces vidéos durent généralement de 1 à 3 minutes comme les formats télévisuels classiques finalement. Ainsi, on condense le sujet d'actualité afin de toucher le public mais il ne s'agit pas, ici, d'une spécificité propre aux vidéos sociales puisque le reportage d'un journal télévisé fait généralement cette longueur.

La différence va se situer davantage dans l'authenticité des images. Caméra tremblante, netteté de l'image, situation prise sur le moment au smartphone... Dans de nombreuses séquences, on a l'impression qu'il s'agit d'un travail d'amateur comme si la captation d'image au plus brut était un gage de réalité face à une séquence de journal télévisé qui serait beaucoup trop travaillée. Si dans les contenus traditionnels, l'objectif était de produire du contenu dont l'apparence se devait irréprochable, on est aujourd'hui dans une dimension d'authenticité. La vidéo semble être une information produite « sur le pouce » et montée sur le vif même si en réalité il s'agit d'un vrai travail éditorial et d'un montage très travaillé. Alors que la profession est sans cesse remise en question depuis quelques années, l'apparence de sincérité que l'on retrouve dans ces nouvelles pratiques journalistiques permet en quelque sorte de calmer les craintes du public envers le journaliste et de rendre l'information plus crédible.

Pour les capsules d'actualité à destination des réseaux sociaux, le montage reste aussi une phase importante. Tout le travail de construction de la vidéo réside finalement dans cette étape. Pour réaliser ce type de vidéos, un montage précis et sophistiqué doit être effectué qui nécessite parfois des recherches en amont notamment si on réalise une vidéo avec des images existantes. Le montage est réalisé spécialement pour le web : les séquences sont coupées de façon nettes, des images extérieures sont intégrées, on y ajoute les sous-titres des couleurs ainsi que la bande son. La qualité d'une vidéo réside finalement dans cette partie ultime qui constitue l'une des spécificités de ces vidéos. Si dans un contenu traditionnel de JT, l'accent sera mis sur la voix-off, ici on se concentre sur le texte et les images fortes, le contenu étant créé pour interpeller les spectateurs. Le contexte de consommation de l'information rentre aussi en compte. L'information diffusé par l'un de ces médias alternatifs est consultée de n'importe où (métro, rue, salle d'attente...). Dans ce contexte le son est souvent inactivé et la voix off n'as pas d'intérêt.

Il faut savoir également que « les live » (contenu réalisé en direct) sont de plus en plus nombreux. Ainsi, ils représentent une bonne partie de production éditoriale de ces médias. On recense deux outils principaux qui sont le plus souvent utilisés : Facebook Live et Periscope sur Twitter. Très appréciés par le public, ils représentent de bonnes audiences pour ces médias. Pour les formats participatifs comme les « Facebook Live », l'internaute peut poser des questions en direct, favorisant ainsi les échanges avec sa communauté sur les réseaux sociaux. Par ce biais, les internautes ont l'opportunité de s'exprimer et d'interagir entre eux, les faits d'actualité désignés suscitent généralement de nombreux débats. Le plus souvent, ils sont invités à le faire dans la section commentaires, ce qui permet d'acquérir rapidement de l'audience puisque le contenu va alors être viralisé. Là encore, il y a une notion de proximité avec son public.

Courtes et dynamiques, ces vidéos sociales sont parfaitement lisibles sur les réseaux sociaux de par leur construction mais qu'en est-il du fond des évènements rapportés ? Est-on en présence d'un contenu journalistique intéressant ? L'information est-elle vérifiée ? Nous allons tenter de répondre à ces questions.

1.2 L'analyse du fond

Dans ces vidéos sociales, il y a bien souvent un mélange entre informations sérieuses et humour. La culture web y est aussi omniprésente. Internet n'est plus simplement un outil, c'est devenu une véritable culture avec ses codes propres, ses références toujours plus nombreuses et son univers si particulier. Souvent proche de la culture geek, les normes et le langage qui la composent sont toujours passionnants, faits d'un état d'esprit souvent taquin, du LOL en fil conducteur et de nombreux acronymes pour lui donner vie. Les mèmes sont également au centre de cette culture web. Il s'agit d'éléments ou phénomènes repris et déclinés en masse, très utilisés par Brut, Loopsider et AJ+. Par exemple, les politiques sont interviewés sur Snapchat, les formats sont truffés de références à la culture pop, comme des films cultes. Dans un premier temps, nous allons étudier l'approche journalistique dans le choix des sujets.

1.2.a Le choix des sujets

Dans une démarche de proximité avec le public, les pureplayers traitent de sujets de société qui vont toucher ou bien émouvoir le public. Féminisme, lutte contre l'homophobie, écologie, nos trois médias sociaux se veulent progressistes, c'est-à-dire qu'ils ont une tendance favorable aux réformes sociales et économiques. *« Nous sommes clairement un média progressiste. Nous nous intéressons à trois thématiques majeures : les questions d'environnements, de société et d'égalité des droits. Puis, les grandes questions internationales qui sont des choses compliquées à voir. Puis, des sujets qui intéressent tout le monde : le travail, la santé, etc. L'idée est de faire en sorte que chacune des histoires individuelles que nous allons raconter puisse avoir un impact sur les gens qui nous entourent... Le mouvement #Metoo a, par exemple, eu un impact sur l'ensemble de la planète »*, explique Johan Hufganel, fondateur de Loopsider¹⁴. A travers, des interviews, des formats longs, nous constatons qu'il y a bien souvent un réel travail d'enquête mettant en valeur le sujet. Il ne s'agit pas uniquement de format ludique et facile à lire, on est en présence de vidéos avec des vrais sujets de société comme la lutte contre la pollution, la fonte des neiges, ou encore massacre des baleines...¹⁵

On retrouve la même manière de procéder dans deux autres vidéos créés par AJ+ et Brut sur le parcours hors norme de Lizzy Howell, danseuse étoile en surpoids, qui danse pour briser les stéréotypes. Pendant l'Eurovision 2019, qui s'est déroulée le 18 mai 2019, la jeune femme de 20 ans a accompagné Bilal Hassani lors de sa prestation. Si les deux médias ont réalisé un portrait en se concentrant sur la jeune danseuse étoile, Loopsider met aussi en avant l'autre danseuse choisie par Bilal Hassani pour briser les préjugés. Ainsi, le parcours atypique de Lin Chin Yang jeune danseuse sourde et muette est également dévoilée à travers un mini reportage qui s'apparente plus à une enquête. Car bien souvent, il s'agit d'enquête sur le terrain.

¹⁴ Interview de Johan Hufganel à retrouver dans les annexes

¹⁵ Le lien de la video AJ+ sur le massacre des baleines : <https://www.facebook.com/ajplusfrancais/videos/605632239843816/>

Le but est de créer une marque et d'intéresser le lecteur qui aura envie de revenir pour regarder de nouvelles vidéos. « *Nous sommes en train de créer de nouveaux formats. Un format d'enquête par exemple que d'autres ne font pas. Nous commençons aussi à proposer des vidéos dans plusieurs langues. A la rentrée, nous allons aussi lancer un média sur les questions féministes* », révèle Johan Hufnagel. Ce concept de rendez-vous est largement repris par Brut, Loopsider et AJ+ qui publient fréquemment plusieurs vidéos à la suite sur le même sujet. Brut a par exemple partagé deux portraits sur le réalisateur Pedro Almodovar et l'actrice Pénélope Cruz lors du festival de Cannes 2019 intitulés « une vie », qui ont suscité chacun 1,1 million de vues.¹⁶ D'autres portraits d'acteurs ont ainsi été dévoilés. Sous forme de rendez-vous, ces vidéos attisent la curiosité des internautes. Les dernières élections européennes le 26 mai 2019 ont aussi largement été traitées sous différents angles : portraits de candidats, témoignages des électeurs, discours de politiques, etc.

Chaque pureplayer que nous traitons, ici, analyse sa cible pour traiter des sujets adaptés. Ils ont une ligne éditoriale bien précise qui les différencie les uns des autres. Si Brut a choisi de traiter l'actualité en privilégiant les reportages comme les faits chronologiques, Loopsider commence à dévoiler des contenus incarnés, avec des débats. « *Brut mise beaucoup sur le direct, un rapport sans filtre entre les gens qui regardent et les gens qui sont regardés. Pour nous, il y a aussi une façon de jouer aussi sur la représentation des gens qui informent et donc on veut mettre des visages à l'écran.* », confie Johan Hufnagel¹⁷. Alors que les scores des écologistes aux élections européennes sont historiques, Loopsider a, par exemple, proposé une analyse des résultats avec des experts filmés d'une façon très simple, dans un couloir.

Dans le traitement de l'information, Brut, AJ+ ou Loopsider se reposent finalement sur l'expertise acquise par ses fondateurs qui sont issus, bien souvent, du milieu de

¹⁶ Le lien vers le portrait de Pénélope Cruz réalisé par Brut : <https://www.facebook.com/watch/?v=187710068524012>

la télévision à l'image de Renaud Le Van Kim et Guillaume Lacroix, créateurs de Brut. Renaud Le Van Kim est l'ancien producteur du Grand Journal de Canal+ tandis que Guillaume Lacroix a fondé le studio Bagel. Ces derniers ont ainsi transmis leur vision du journalisme télévisuel pour l'adapter au web. Il y a donc bien une approche journalistique dans le choix des sujets mais cela est-il suffisant pour garantir une information complète dont la source est bien définie ?

1.2.b Une information peu ou mal exploitée ?

La qualité des vidéos et le choix des sujets permettent de déterminer des codes journalistiques bien précis et les capsules d'information ne semblent pas « bâclées ». Le format court de la vidéo contraint toutefois le journaliste à choisir une information lisible et facilement compréhensible. A noter qu'il s'agit également de contraintes que rencontrent des médias plus classiques. Par exemple, la séquence d'un journal télévisé limite le message qu'elle veut faire passer à ce qui est transmissible dans son format. Finalement, on se rend rapidement compte que toute communication médiatique est intimement liée à la narration journalistique choisie et adaptée à son support. Que ce soit à la télévision ou bien sur Internet, le but est le même : Informer le lecteur de la manière la plus adaptée. Et cela résulte d'une opération de mise en forme qui suit des conditions précises : durée de la séquence, moyens de visionnage, matériel de production, etc.

Autre facteur important : une fois que la vidéo a été vue, elle peut très vite être oubliée par le spectateur et relayée au second plan. La capsule d'information peut, certes, avoir un impact sur le moment mais elle disparaît ensuite dans les méandres du fil d'actualité. Dans ce cas précis, quel impact aurait donc la vidéo sociale sur le long terme ? Cela mène donc à produire des vidéos en quantité afin de solliciter sans cesse l'attention du spectateur. Comme la multiplication des articles sur le web, on se retrouve finalement avec une consommation de masse de l'information.

Ces vidéos permettent un échange et une proximité idéale en termes de partage et de diffusion, mais elles ne sont pas exemptes des problèmes que peuvent rencontrer d'autres médias concernant le fond des évènements rapportés. Le manque de conceptualisation et la pluralité des points de vue sur un sujet peuvent constituer une première critique sur la façon dont l'information va être proposée aux spectateurs. Après avoir analysé dans cette première partie la forme de ces vidéos, nous allons déterminer dans une seconde partie, l'évolution de ces vidéos dans l'écosystème des réseaux-sociaux.

II. L'évolution des vidéos dans l'écosystème des réseaux sociaux

D'après l'étude sur le numérique réalisée en 2019¹⁸, on recense aujourd'hui 38 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook et Instagram) en France. Les internautes passent beaucoup de temps sur les plateformes sociales, un endroit clé pour attiser leur curiosité. *« Les enjeux nécessaires pour comprendre l'actualité, utiliser les outils des réseaux sociaux pour raconter notre société de manière didactique. Notre chaîne est l'agrégat de plein de petits médias personnels, constituant une communauté d'esprits associés autour d'une même conduite »*, explique Guillaume Lacroix, le fondateur de Brut dans les colonnes des Inrockuptibles.¹⁹

Selon le Baromètre Harris Interactive 2019, les réseaux sociaux demeurent, pour 64% des utilisateurs, les plateformes privilégiées pour s'informer. En assimilant l'usage du mobile et l'utilisation des réseaux sociaux, c'est bel et bien un nouvel écosystème de la consommation d'information qui apparaît. *« Les réseaux sociaux me paraissent aujourd'hui indissociables du journalisme car ils nous servent de source, de répertoire, d'agrégateurs d'infos, de vitrine pour nos contenus. Ces réseaux sociaux ont aussi leur revers : on leur donne souvent plus qu'ils ne nous rendent en termes d'audience directe vers notre site et de revenus publicitaires. Il faut donc bien savoir et doser ce qu'on leur donne »*, Léa Barron, journaliste à TV5 Monde.

Par ailleurs, il convient de constater également que le réseau social le plus suivi est Facebook sachant que 70% des 18 – 24 ans déclarent être abonnés à au moins une page média. Dans cette

¹⁸ Étude sur le numérique réalisée en 2019 : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-le-numerique-en-france-en-2019/>

¹⁹ Article des Inrockuptibles : <https://www.lesinrocks.com/2017/12/19/medias/medias/quel-avenir-pour-la-presse-les-fondateurs-de-brut-et-debdo-d%C3%A9battent/>

mouvance, les pureplayers ont donc pris le parti de publier uniquement sur les réseaux sociaux tout en s'assurant un contenu adapté et calibré pour ces plateformes. Nous allons déterminer les audiences liées à Facebook et les retombées pour ces pureplayers dans cette première partie.

2.1 Traduire l'information sur les réseaux

Brut, Loopsider ou AJ+ diffusent principalement du contenu sur Facebook. Chaque média à sa page dédiée et partage ses vidéos en fonction de l'actualité du moment. *« Aujourd'hui on se concentre essentiellement sur Facebook car c'est grâce à ce réseau social que l'on peut toucher le plus de monde. En termes de performance cela veut dire que l'on a quand même réussi à créer une communauté. Cette communauté partage nos contenus, ce qui est très important et très valorisant. Se concentrer sur Facebook c'est se concentrer sur ce que l'on estime être la première brique du LEGO. À partir de cela on va pouvoir être plus ambitieux sur des contenus plus longs et plus exigeants. Aujourd'hui on essaye Facebook, ensuite on va se développer assez vite sur Instagram, sur Snapchat et Youtube »*, confie Johan Hufnagel, Loopsider.

Si chacun de ces médias propose le même genre de contenu, on constate que Brut se démarque de ses concurrents puisque sa page Facebook atteint environ les 2 300 000 « likes (ce qui correspond aux personnes qui ont « aimé » et suivent la page) en date du 15 juin 2019 tandis que Loopsider et AJ+ totalisent respectivement 875 000 et 570 000 « likes ». Des chiffres qui ne sont pas figés et qui augmentent régulièrement selon Johan Hufnagel notamment en fonction des vidéos postées. Ainsi, pendant la période fin 2018 et début 2019, Brut a vu son nombre d'abonnés augmenter lors des manifestations des gilets jaunes. Les reportages en direct de Remy Buisine ²⁰ ayant particulièrement conquis les internautes. Après avoir analysé le trafic des pages, nous allons calculer, par la suite, les vues engendrées par chaque vidéo.

²⁰ Vidéo sur les gilets jaunes réalisée par Rémy Buisine : <https://www.facebook.com/brutofficiel/videos/replay-giletsjaunes-tensions-en-cours-%C3%A0-parisles-derni%C3%A8res-infos-avec-r%C3%A9my-buisi/262737904423572/>

2.1.a Audiences et calibrages

Pour être adaptée aux réseaux sociaux, une vidéo doit répondre à des règles strictes. On doit donc mettre en place un bon référencement pour que la vidéo ait le plus de chance d'être vue et partagée par le plus grand nombre d'utilisateurs. Le référencement naturel ou SEO, englobe l'ensemble des méthodes techniques qui tendent à positionner les pages web d'un site dans les premiers résultats des moteurs de recherche. De ce fait, chaque « *pureplayer* » sera forcément contraint de proposer une ligne éditoriale avec des sujets en adéquation avec son audience et sa communauté.

Aujourd'hui, les audiences varient d'un pureplayer à un autre. Alors que Brut enregistre entre 300 000 milles vues et 1 million de vues par vidéos chaque mois, Loopsider et AJ+ tournent plus entre 300 000 milles et 600 000 vues. A noter que ces derniers parviennent parfois à atteindre le million de vue. En décryptant les vidéos, on constate que certains sujets traitants de la politique ou des inégalités sociales suscitent souvent plus d'audience. C'est le cas, par exemple, d'une vidéo sur la maltraitance des enfants, créé par Brut, qui a été vue 1 million de fois.²¹ Une autre vidéo sur le sexisme chez les enfants a également atteint une audience similaire.

Certains sujets plus légers rencontrent également un franc succès. Sur la page Facebook de Loopsider, un portait consacré à la chanteuse Angèle, très appréciée par la jeune génération avec ses tubes entraînants et originaux, a par exemple, été vu 600 000 fois ²² et a été commenté plus de 600 fois.

²¹ Le lien de la vidéo sur la maltraitance des enfants :
<https://www.facebook.com/brutofficiel/videos/2359841180928309/>

²² Le lien de la vidéo sur Angèle réalisée par Loopsider :
<https://www.facebook.com/watch/?v=583446002065265>

Des sujets plus graves sont également traités avec plusieurs vidéos à la suite comme le parcours de jeunes femmes qui luttent contre les violences conjugales²³. Après avoir analysé leurs audiences, on constate rapidement que Brut, Loopsider ou encore AJ+ sont totalement dépendants des réseaux sociaux. La visibilité de leurs contenus va dépendre de la manière dont Facebook va les hiérarchiser en utilisant ses algorithmes.

2.1.b S'adapter aux algorithmes

Lorsqu'une information est publiée sur les réseaux sociaux, elle est confrontée à un algorithme. Il s'agit de règles qui définissent la façon dont les publications s'affichent sur le fil d'actualité des utilisateurs. Après la perte progressive de son lectorat et le désintérêt constant des utilisateurs, Facebook a, par exemple, décidé de changer son algorithme. Exaspérés par la surabondance de publicité et le manque d'authenticité et de rapports humains, certains utilisateurs avaient tout bonnement décidé de boycotter la plate-forme. Dans sa stratégie, le nouvel algorithme privilégie les interactions entre famille et amis au détriment des contenus provenant des médias.

²³ *Le parcours de jeunes femmes qui luttent contre les violences conjugales* : <https://www.facebook.com/watch/?v=1098153867024202>

2.2 Le nouvel algorithme de Facebook

Un autre élément important a été primordial dans les choix du réseau social : lutter contre les « fake news » qui sont de plus en plus présentes sur la toile et qui nuisent fortement à sa légitimité. Pour contrer ce phénomène qui ne cesse de prendre de l'ampleur, les responsables de l'intégrité de Facebook Rosen et Tessa Lyons, ont révélé la mise en place d'un nouvel outil Click-Gap qui est un algorithme déjà actif censé réduire la diffusion de fausses informations sur le fil d'actualités. Comment cela fonctionne concrètement ? Le rôle de Glick-Gap est d'identifier les sites dont le trafic est disproportionné et d'en limiter la visibilité. *« Cela peut être le signal qu'un domaine a du succès sur le news feed d'une façon qui ne reflète pas son autorité en dehors du réseau social et qu'il produit du contenu de faible qualité »*, se justifie l'entreprise²⁴. Une attention particulière a été également mis sur les groupes afin de limiter le partage d'informations inintéressantes. Finalement, il convient de constater que le réseau social a décidé de brimer les médias au profit des utilisateurs lambdas afin de favoriser les interactions entre famille et amis. Ces mesures restrictives ont-elles eu un réel impact sur les pureplayers ? Les vidéos sociales sont-elles moins partagées ?

2.2.a Quel impact sur les vidéos ?

On constate que Brut, AJ+ et Loopsider n'ont pas réellement été impactées par cet algorithme et parviennent à susciter un fort engagement malgré les contraintes. *« Par rapport aux fameux changements d'algorithme, nous ne sommes pas atteints : nos contenus ont vocation à démarrer des conversations au sein de communautés, ce qui inscrit dans l'ADN de Facebook. Et cela ne nous empêche pas de travailler avec Instagram, certes racheté par Mark Zuckerberg, mais aussi plus récemment avec Snapchat. Ce qui nous intéresse, c'est déployer la marque sur tous les points de*

²⁴ <https://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-854353-facebook-nouvel-algorithme-click-gap-lutter-fake-news.html>

contact que l'on peut avoir. Cela doit être une réflexion d'usage : où sont nos publics ? Comment les toucher ? Comment raconter ? Nous visons l'acquisition rapide de l'audience la plus qualifiée et engagée possible », a confié Guillaume Lacroix dans une interview accordée à All Turtle.²⁵

2.2.b Les pureplayers impactés par les Fake News

Alors que le nouvel algorithme de Facebook vient aussi lutter contre les Fake News, il convient de constater que les pureplayers sont grandement affectés par ce problème. Et pour cause, ces médias sont aussi confrontés à ce syndrome qui touche de plein fouet les réseaux sociaux. Les pureplayers ont, ainsi, été accusés de relayer des fausses informations notamment pendant la campagne présidentielle de 2017. Malgré ces critiques, on remarque toutefois que le succès ne se dément pas. Ce qui pousse d'ailleurs certains médias plus « traditionnels » à emboîter le pas de Brut, Loopsider, ou AJ+ comme France Info ou encore BFMTV.

Alors que la campagne de Fake News a fortement touché les réseaux sociaux en 2017, les pureplayers ont été particulièrement impactés selon l'étude Trust in News réalisée par Kantar. En effet, 41% des sondés estiment faire beaucoup moins confiance à ces médias. Un chiffre qui n'est pas anodin puisque les réseaux sociaux et les pureplayers vont de pair dans la diffusion de l'information. Selon le nouveau baromètre réalisé par Kantar pour la Croix en 2019, les journalistes sont aujourd'hui largement plébiscités pour lutter contre les Fake News devant le gouvernement, le CSA (organisme de contrôle) et les français.

²⁵ Interview du fondateur de Brut, Guillaume Lacroix : <https://www.all-turtles.com/2018/09/30/guillaume-lacroix-cofondateur-de-brut-facebook-ce-nest-pas-le-sujet/>

III. Vers un nouveau journalisme numérique ?

Dans nos deux premières parties, nous avons déterminé la construction de ces vidéos et leur évolution sur les réseaux sociaux. Ces éléments nous ont finalement permis de constater qu'il s'agit d'un nouveau traitement de l'information dans une sphère journalistique en constante mutation. Dans cette troisième partie, nous étudierons l'évolution possible de ces formats dans le champ journalistique en analysant la concurrence de plus en plus accrue et le modèle économique de ces médias.

3.1 La multiplication des plateformes sociales

Aujourd'hui, on constate une multiplication non négligeable des médias 100% sociaux, c'est-à-dire qui évoluent uniquement dans la sphère d'Internet et des réseaux sociaux. Dans ce sens, les médias traditionnels tentent également de proposer du contenu social pour assurer leurs audiences. Ainsi, les acteurs médiatiques sont de plus en plus nombreux à proposer des vidéos sociales en s'inspirant de Brut, Loopsider et AJ+ dans le but de capter des spectateurs plus jeunes.

3.1.a Une forte concurrence

Alors que le format des vidéos « sociales » est la base des « *pureplayers* », d'autres médias ont également décidé de produire ce genre de contenu. Face à l'engouement autour de ces productions, ces derniers ont aussi créé leurs propres vidéos apportant une vision personnelle. TF1 a lancé son offre de vidéo native en mars 2017, baptisée TF1 One, produit de la prise de participation majoritaire de MinuteBuzz par le groupe. Des médias traditionnels adaptent aussi leur contenu comme RTL Info qui propose des vidéos calibrées pour les réseaux sociaux, c'est le cas également de France Info ou France 24. De son côté, Konbini, qui est également considéré comme un média en ligne de référence s'est fait remarquer grâce à son format vidéo Fast and Curious. Il consiste à poser des questions à des personnalités célèbres qui a

uniquement deux choix de réponse. Les interviewés peuvent être des comédiens comme des artistes ou encore des chanteurs. Ce format d'entretien permet de connaître avec précision les goûts des personnes interviewées. BFM TV propose également des vidéos sociales sur son site. Le média a notamment réalisé une vidéo sur les lois restrictives contre l'IVG adoptées aux États-Unis.²⁶

De son côté, TV5 Monde commence aussi à produire du contenu réseaux sociaux : « *Aujourd'hui nous produisons régulièrement deux contenus réservés aux réseaux sociaux : A vrai dire (fact checking) et Culture Prim' (actualité culturelle en partenariat avec Radio France, INA, FranceTV). Nous sommes aujourd'hui en train de développer cette partie de notre activité. Nous produisons quotidiennement beaucoup de vidéos pour l'antenne qui se retrouvent sur nos réseaux sociaux et le site mais il est évident que le format antenne et réseaux sociaux n'est pas le même. Les plateformes et le temps de consommation sont bien différents. Reste une question de moyens à déployer* », confie Léa Barron, coordinatrice, éditrice de la rédaction web. Si la chaîne mise à son tour sur la vidéo sociale, elle doit toutefois veiller à garder à son identité selon la journaliste : « *Brut, AJ+ ou Loopsider peuvent nous inspirer pour des formats courts mais ils ont leur identité, et nous la nôtre. Rien de sert de les copier. A tous faire pareil on ne se démarque plus. L'internaute ne fera plus la différence. D'où la nécessité d'avoir une ligne éditoriale très marquée* », ajoute-t-elle.²⁷

A l'inverse, certains journalistes et chroniqueurs dans des émissions de télévision ont décidé de quitter la sphère télévisuelle pour rejoindre des médias axés sur les réseaux sociaux. Le journaliste Hugo Clément, connu pour son rôle de chroniqueur dans le *Petite journal* de Yann Barthès a aujourd'hui rejoint Konbini pour proposer du contenu exclusivement vidéo. La même évolution a été constatée pour Laurent Lucas qui a rejoint Brut et David Perrotin, Loopsider.

²⁶ Retrouvez le lien de la vidéo sur l'IVG produite par BFM TV : <https://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/avortement-devant-cette-clinique-en-alabama-des-militants-des-deux-camps-s-affrontent-tous-les-jours-1162666.html>

²⁷ Interview complète de Léa Barron à retrouver en annexe

3.1.b Est-ce la fin du journalisme traditionnel ?

Cette multiplication tend à redéfinir ce modèle. Si chaque média se normalise à travers les mêmes codes, en quoi cela apportera une plus-value à l'information ? Ce qui était jusqu'à présent considéré comme un format original pourrait vite se transformer en format répétitif et redondant. Le maître de conférences en Sciences Politiques, André Gunthert, préfère faire une critique de ce genre de format sur son site personnel « l'image sociale »²⁸. Il explique notamment que les pureplayers se retrouvent bien souvent engagés dans une course aux clics et sont donc contraints de biaiser la qualité de l'information. « *L'autonomie de la séquence (NDLR : vidéo du pureplayer) oblige à sélectionner une information autosuffisante et lisible. Sa brièveté interdit tout sujet complexe, et impose une montée en généralité qui est la clé de lecture du format* ».

Dans son récit, le conférencier reconnaît volontiers que ces formats ont apporté de la nouveauté dans une sphère journalistique latente, « *l'irruption des formats courts a fait passer un souffle nouveau dans le paysage d'un journalisme trop uniforme, en redonnant une valeur à l'information par le renouvellement des sujets et par une orientation vers un public jeune.* ». Il ajoute toutefois que contrairement aux apparences, « *l'économie incertaine du format bride néanmoins le développement d'une production audiovisuelle autonome, et encourage le recyclage de séquences télévisées ou d'enregistrements existants, remis en forme par les légendes et l'illustration musicale.* »²⁹

Pour Johan Hufnagel, fondateur de Loopsider, le succès des pureplayers réside surtout dans le désintérêt d'une partie de la population vis-à-vis des médias traditionnels : « *On ne regarde plus nos infos comme avant, au rendez-vous du 20h de la télévision. Chez Loopsider, on trouve que la voix de certains Youtubeurs est plus juste que celle des experts interviewés en boucle sur le petit écran. On lit trop souvent que les lecteurs sur écran ne voudraient plus lire des sujets longs et de fond, se tourneraient vers « l'infotainment » ou un*

²⁸ Extrait de l'article d'André Gunthert : <https://imagesociale.fr/5601>

²⁹ Second extrait de l'article d'André Gunthert

concentré de nouvelles édulcorées, seuls formats encore capables de les intéresser. Ce n'est pas notre avis. Nous pensons simplement que l'image est une clé pour entrer dans une information complexe », affirme-t-il.³⁰ Des propos qui sont à nuancer : si la plupart des jeunes entre 18 et 30 ans affirment qu'ils sont plus attirés des capsules d'informations, les plus âgés au contraire continuent de suivre assidument l'actualité sur des médias plus traditionnels.

Comme le confirme une étude réalisée par Kantar³¹, 31 % des français interrogés s'informent via les journaux télévisés contre 10% pour les réseaux sociaux et les sites d'informations sur Internet. Cet état de fait peut notamment être lié à la méfiance des internautes pour le web ou encore les habitudes transmises de générations en générations. Selon Léa Barron, les médias traditionnels doivent se remettre en question : *« Il est important que les médias traditionnels se remettent en question car on ne s'adresse pas de la même manière, on ne séduit par pareil le public d'hier et celui de demain biberonné à ces nouveaux formats totalement dépendants de nos supports de consultation. Encore une fois, il ne s'agit pas seulement de la forme mais de l'histoire racontée qui prime parfois sur tout le reste »*, explique-t-elle.

³⁰ Extrait d'une interview de Johan Hufganel dans Medium : <https://medium.com/@johanhufnagel/loopsider-linformation-%C3%A0-l-heure-des-plateformes-3b4cdbf74d4d>

³¹ Extrait d'une étude de Kantar – Media Rating : les français jugent les médias : <https://www.tns-sofres.com/publications/media-rating-les-francais-jugent-les-medias-dinformation>

3.2 Un avenir incertain

Ces dernières années, la profession de journaliste a fortement été remise en question. Selon le baromètre sur la confiance des Français dans les médias, réalisé par Kantar pour La Croix, les médias sont encore confrontés à de la méfiance. Face à un déferlement de critiques, ils tentent de trouver une issue à ces désagréments. D'après cette étude, 67% des sondés estiment ne pas avoir confiance dans les informations postées sur les réseaux sociaux. 48%, d'entre eux, pensent également la même chose pour les infos postées par un média en ligne.

3.2.a Fiabilité et crédibilité des sources

Face à ce contexte pesant, les pureplayers tentent de conserver la confiance des internautes. Un pari difficile dans une atmosphère délicate. Ils doivent donc redoubler d'effort pour les convaincre. Une autre question peut également se poser : Sommes-nous en présence de sources fiables ? On se rend compte que les pureplayers ont parfois tendance à glisser vers le sensationnalisme dans une optique de favoriser un maximum le partage. Le direct, par exemple, utilisé par plusieurs « *pureplayers* » invite les internautes à découvrir l'information le plus vite possible sans forcément prendre le temps de confronter les informations. Finalement, le fait de vouloir constamment toucher le public avec des images fortes et du contenu percutant pourrait amener à céder à la simplicité et à une recherche de l'information fugace. La crédibilité des sources est parfois pointée du doigt pour ces médias dont l'objectif est d'atteindre l'internaute le plus vite possible.

3.2.b Un modèle économique hybride

Un autre point essentiel à analyser est le côté économique. Comment ces médias parviennent-ils à se rémunérer ? Pour le moment le modèle économique reste incertain puisqu'il s'agit d'un modèle hybride qui n'est pas encore stabilisé. Il faut dire que la création de contenus à un rythme élevé, puisque la publication sur les réseaux sociaux nécessite une production importante, demande des frais importants. Pour créer un contenu de

qualité, il faut avoir des moyens. Malheureusement, les pureplayers rencontrent souvent dans les débuts de nombreuses difficultés financières.

Les pureplayers peuvent se financer par la publicité ou par abonnement (Médiapart) ou par ces deux modèles. En ce qui concerne Brut, AJ+ ou Loopsider, ils diffusent pour le moment des contenus gratuits mais font souvent des partenariats en termes de publicité. Des formats publicitaires encore évolutifs et tributaires des décisions stratégiques de Facebook notamment en ce qui concerne l'algorithme, mais qui semblent attirer son lot d'annonceurs. C'est le cas de Brut par exemple. Un pourcentage de ses recettes provient de la publicité classique ou bien sponsorisés par des marques. Le média a notamment signé un partenariat avec France Télévisions qui est devenu sa régie de publicité exclusive. Cela peut également poser des problèmes vis à vis de l'indépendance du journalisme dans la sphère économique.

Comme Brut, d'autres pureplayers choisissent d'opter pour un modèle hybride qui mise à la fois sur la publicité classique, le contenu de marque ou sur le « *native advertising* ». ³² Et ces nouveaux médias intéressent les marques. Soucieuses de s'adresser à une jeune génération et de s'appropriier les formes médiatiques, elles trouvent dans les vidéos sociales le moyen de s'adresser à l'internaute à travers un contenu qui va l'impacter. D'autres médias, optent quant à eux pour le crowdfunding, ou « *financement participatif* ». Cela signifie que plusieurs personnes sont amenées à participer à l'élaboration d'un projet d'un point de vue économique. Ce fut le cas d'Explicite, le site fondé par des anciens journalistes d'i-Télé, qui a finalement déposé le bilan faute d'abonnés et d'investisseurs. Pour Loopsider, le projet a été lancé grâce à des investisseurs : « *Nous avons eu une première levée de fond en janvier 2018 et là nous sommes train de boucler notre deuxième levée dans les jours à venir pour pouvoir continuer à produire du contenu.* », confie Johan Hufnagel, Loopsider.

³² Il s'agit d'un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés habituellement par le site support qui la diffuse.

Alors qu'ils touchent une large audience, ces nouveaux médias fonctionnent finalement comme des petites structures, assimilables à des start-ups composées de 20 à 25 journalistes salariés et plusieurs pigistes indépendants. A l'image des entreprises, leur modèle économique est encore à améliorer même si pour certains le succès est au rendez-vous comme l'affirme Johan Hufnagel : *« Aujourd'hui, nous sommes très contents du résultat. Cela va au-delà de nos espérances. On fait environ 100 millions de vidéos par mois. On rassemble une communauté de 2 millions de personnes à peu près. On a un show sur Snapchat qui fait environ 2 millions de vues par mois. On apprend beaucoup. La croissance du marché est exponentielle. C'est un vrai succès. Je ne pensais pas en lançant Loopsider qu'on irait aussi vite. »* Ce bilan positif n'est malheureusement pas commun à tous les pureplayers. Au final, de nouveaux modèles de monétisation seraient à créer car la dépendance aux plateformes et la liberté de monétisation peut s'avérer problématique. Comment proposer des contenus de qualité, en toute indépendance, et en faisant de surcroît des bénéfices ? Visiblement, les pureplayers n'ont pas encore trouvé la réponse.

Conclusion

En proposant des vidéos sur les réseaux sociaux, Brut, AJ+ et Loopsider ont relevé un premier défi : fonder un modèle qui ne ressemble qu'à eux-mêmes, une sorte de nouvelle voie au journalisme numérique... Grâce à une stratégie à la fois digitale et sociale, ils ont apporté une vision différente de celle qui existait jusqu'à présent : *« Je pense, en tous cas j'espère, que l'on a créé le média d'une génération. Il y a eu la génération télévision, la génération digitale, et je croise les doigts pour que Brut, devienne le média de la génération sociale »*, a notamment confié Guillaume Lacroix, le fondateur de Brut.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que les vidéos sociales ont bouleversé les codes journalistiques et les pureplayers se sont adaptés à ces mutations. On constate, ainsi, que les médias classiques s'inspirent et créent à leur tour leurs propres vidéos sociales. Ce n'est pas une simple mode mais bel et bien une nouvelle pratique journalistique courante qui s'inscrit dans le journalisme web et ce même si le risque de la surconsommation reste bien présent.

Si ce modèle tend à se développer encore plus notamment à travers de nouveaux formats et rendez-vous, il reste maintenant à trouver le financement nécessaire pour permettre à ces médias de survivre dans la course aux clics. Car comme nous l'avons développé dans notre dernière partie, ces vidéos comportent finalement de nombreux atouts mais aussi des limites et les pureplayers qui les proposent n'ont pas encore trouvé de modèle économique viable.

Dans cette recherche de financement, il faut bien évidemment que puisse être garantie la ligne éditoriale de ces médias. Toute la difficulté va être de garder une indépendance. Autre questionnement : la propagande qui peut se dissimuler derrière ce genre de pureplayer à l'image

d'AJ+ qui est financé par le Qatar. N'y a-t-il pas un risque que les pureplayers soient utilisés à des fins de propagande ? Veut-on réellement faire passer un message de tolérance et lutter contre les inégalités ? Le pureplayer serait alors perçu comme un outil de séduction pour les jeunes générations dont la façade « progressiste » ne serait finalement qu'un leurre.

Les différentes utilisations des réseaux sociaux posent également des limites. A l'image de l'info sur Snapchat³³, Instagram³⁴ ou encore WhatsApp³⁵, la plupart des médias prennent le parti de diffuser des « stories ». Les « stories » recouvrent l'ensemble des vidéos et des photos éphémères que les utilisateurs des réseaux sociaux s'échangent publiquement. La séquence est alors regardée immédiatement pour être effacée l'instant d'après (24 h après selon les restrictions d'Instagram). Cette diffusion instantanée de l'information tend à redéfinir les pratiques courantes et met l'accent sur la révolution numérique de l'information vers « une société en temps réel ». L'instantanéité des réseaux sociaux pose un défi de taille aux médias qui se bousculent dans la course à la rapidité et aux clics : garantir la vérité aux spectateurs. Ne va-t-on pas à terme transformer l'information en un simple produit de consommation et occulter les enjeux politiques et sociétaux ? Les réseaux sociaux offrent de nouvelles possibilités, mais à quel prix...

33 Définition Snapchat : Réseau social de partage de stories qui sont des vidéos animées éphémères.

34 Définition Instagram : Réseau social de partage de photos

35 Définition WhatsApp : C'est application mobile multiplateforme. Il s'agit d'un système de messagerie instantanée via Internet et les réseaux sociaux.

Bibliographie :

Articles consultés :

- Étude sur le numérique, 2019 : <http://www.blogdumoderateur.com/etude-le-numerique-en-france-en-2019/>

- Étude de Kantar – Media Rating : les français jugent les médias : <https://www.tns-sofres.com/publications/media-rating-les-francais-jugent-les-medias-dinformation>

- Étude sur le baromètre du numérique 2018 : <http://labo-societenumerique.gouv.fr/2018/12/03/barometre-numerique-2018-principaux-resultats/>

- Les nouveaux médias sur les réseaux sociaux. Site Yucatan, 2018 : <https://www.yucatan.fr/les-nouveaux-medias-video-sur-les-reseaux-sociaux/>

- Extrait de l'article d'André Gunthert : <https://imagesociale.fr/5601>

- Interview de Johan Hufganel dans Medium : <https://medium.com/@johanhufnager/loopsider-linformation-%C3%A0-1-heure-des-plateformes-3b4cdbf74d4d>

- Quel avenir la presse ?, Les Inrockuptibles : <https://www.lesinrocks.com/2017/12/19/medias/medias/quel-avenir-pour-la-presse-les-fondateurs-de-brut-et-debdo-d%C3%A9battent/>

- Facebook lance un nouvel algorithme glick-glap pour lutter contre les fake news : <https://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-854353-facebook-nouvel-algorithme-click-gap-lutter-fake-news.html>

- Wide Open : Now This, AJ+, Loopsider : ces nouveaux médias « à la brut » qui s'accaparent les Millenials, 2018 : <http://wide-open.news/clickbait-sitepepiteputaclic-copy-copy-copy-5/>

- Journalisme Infos : Loopsider souhaite lever 3 millions d'euros pour se développer, 2018 : <http://journalismes-info.ejdg.fr/index.php/2018/11/07/loopsider-souhaite-lever-3-millions-deuros-pour-se-developper/>

- GQ : Konbini, Vice, Brut... Qui va gagner la bataille du buzz ?, 2018 : <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/medias/articles/konbini-vice-brut-qui-va-gagner-la-bataille-du-buzz-/61154>

Livres consultés :

- Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. Delbourg-Delphis, M., & Auzeais, A. (2015). L'art des médias sociaux : Stratégies gagnantes pour un usage professionnel. Paris : Diatino.

- Mercklé, P. (2011) Sociologie des médias sociaux. Paris : La Découverte

- Antheaume, A. (1016) Le journalisme numérique. Paris : Presse de Sciences Po.

Liens utilisés pour ce mémoire :

- Brut, 2019. Chronologie de l'affaire Vincent Lambert : <http://www.brut.media/fr/news/chronologie-de-l-affaire-vincent-lamber-03e719b6-a8b1-4cc3-b1c0-892c769b8c80>

- AJ+, 2019 : Danser pour briser les préjugés :

<https://www.facebook.com/ajplusfrancais/videos/471114856959456/>

- Loopsider, 2019 : Voici les danseuses du show de Bilal Hassani pour l'Eurovision :

<https://www.facebook.com/Loopsider/videos/430108997766179/>

- Brut, 2019 : Lizzy Howell danse pour briser les stéréotypes

<https://www.facebook.com/watch/?v=2386674244727822>

- Loopsider, 2019 : En Alabama l'avortement interdit... par des hommes :

<https://www.youtube.com/watch?v=aqprpEBlvAI>

- AJ+ français, 2019 : Avortement “honteux” aux États-Unis ? :

<https://www.facebook.com/ajplusfrancais/videos/336025507104977/>

- Brut, 2018 : Vivre sans plastique et avec 0 déchet, c'est possible :

<https://www.facebook.com/watch/?v=2041993496050287>

Annexes

Annexe 1 : Interview Léa Barron, TV5 Monde, 2019.	34
Annexe 2 : Interview Johan Hufnagel, Loopsider, 2019.	36
Annexe 3 : Articles parus dans la presse, 2018	38

Annexe 1 :

Léa Barron, TV5 Monde : « Les médias traditionnels doivent se remettre en question »

- Quel est votre rôle au sein de la rédaction de TV5 Monde ?

Léa Barron : Je suis coordinatrice/éditrice de la rédaction web.

- Les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans la circulation de l'information. Sont-ils indissociables, selon vous, du journalisme aujourd'hui ?

Les réseaux sociaux me paraissent aujourd'hui indissociables du journalisme car ils nous servent de source, de répertoire, d'agrégateurs d'infos, de vitrine pour nos contenus. Ces réseaux sociaux ont aussi leur revers : on leur donne souvent plus qu'ils ne nous rendent en termes d'audience directe vers notre site et de revenus publicitaires. Il faut donc bien savoir et doser ce qu'on leur donne.

- A TV5 Monde, êtes-vous très présents sur Twitter, Facebook ?

TV5MONDE est présent sur Twitter, Facebook, Youtube et Instagram aussi bien pour l'information que pour les programmes de la chaîne.

- Êtes-vous amenés à créer des vidéos sociales uniquement destinées aux réseaux sociaux ?

Aujourd'hui nous produisons régulièrement deux contenus réservés aux réseaux sociaux : « A vrai dire » (fact checking) et « Culture Prim' » (actualité culturelle en partenariat avec Radio France, INA, FranceTV). Nous sommes aujourd'hui en train de développer cette partie de notre activité. Nous produisons quotidiennement beaucoup de vidéos pour l'antenne qui se retrouvent sur nos réseaux sociaux et le site mais il est évident que le format antenne et réseaux sociaux

n'est pas le même. Les plateformes et le temps de consommation sont bien différents. Reste une question de moyens à déployer.

- Si oui, réalisez-vous de bonnes audiences grâce à ces vidéos ?

En général, oui nos audiences sont correctes sur ces contenus spécifiques aux réseaux sociaux. Mais nous constatons aussi qu'un sujet antenne peut avoir un succès monstre si le sujet interpelle et l'histoire est bien racontée.

- Quels types d'actualité traitez-vous ?

Nous traitons de l'actualité internationale francophone et plus particulièrement de l'actualité africaine.

- A TV5 Monde, vous arrivent-ils de vous inspirer de médias tels que Brut, Konbini, AJ+ ?

Ces autres médias peuvent nous inspirer pour des formats courts mais ils ont leur identité, et nous la nôtre. Rien de sert de les copier. A tous faire pareil on ne se démarque plus. L'internaute ne fera plus la différence. D'où la nécessité d'avoir une ligne éditoriale très marquée.

- Selon vous, qu'est-ce que les médias types Brut, Konbini, AJ+, etc apportent-elles au journalisme ?

De l'infotainment de qualité en général. Ils nous prouvent qu'on peut raconter des histoires intéressantes, intelligemment, dans une forme ludique et donc accessible à un large public.

Cette nouvelle forme de narration d'histoires a su s'adapter efficacement aux outils utilisés par les nouveaux consommateurs d'info. C'est certain. Disons que c'est un bon premier pas pour aborder une info mais ce n'est clairement pas suffisant. De la même manière que dans un sujet TV 1'30 ou 2' ne suffisent pas, là c'est pareil. Ce sont les entrées avant le plat de résistance.

- Selon vous, les vidéos sociales proposées par ces médias pourront-elles à terme remplacer les médias plus traditionnels ?

Je n'en ai aucune idée honnêtement. Par contre, il est important que les médias traditionnels se remettent en question car on ne s'adresse pas de la même manière, on ne séduit par pareil le public d'hier et celui de demain biberonné à ces nouveaux formats totalement dépendants de nos supports de consultation. Encore une fois, il ne s'agit pas seulement de la forme mais de l'histoire racontée qui prime parfois sur tout le reste.

Annexe 2 :

Johan Hufnagel, fondateur de Loopsider, « La croissance du marché est exponentielle »

- Comment avez-vous eu l'idée de fonder Loopsider ?

Comme Brut et AJ+, c'est une vieille histoire qui remonte à 2008 lorsque j'étais à 20 minutes. J'avais déjà senti que les vidéos sociales allaient exploser mais nous n'avions pas encore les moyens de lancer une chaîne vidéo. Nous avons tous vu arriver ce nouveau média qui s'appelle NowThis qui promettait d'informer en 1 min les spectateurs. Ensuite, il y a eu AJ+ Us qui s'est lancé. Je me suis alors demandé comment informer les plus jeunes aujourd'hui. Et la vidéo, le sociale et le mobile ont fusionné dans notre projet.

- Loopsider a été créé en janvier 2018, quel bilan tirez-vous aujourd'hui ?

Nous sommes les plus récents face à Brut et AJ+. Finalement, tout le monde a un peu copié le modèle AJ+ et NowThis. Aujourd'hui, nous sommes très contents du résultat. Cela va au-delà de nos espérances. Les chiffres sont parlants : 100 millions de vidéos par mois. On rassemble une communauté de 2 millions de personnes à peu près. On a un show sur Snapchat qui fait environ 2 millions de vues par mois. On apprend beaucoup. La croissance du marché est exponentielle. C'est un vrai succès. Je ne pensais pas en lançant Loopsider qu'on irait aussi vite car nous n'avons pas bénéficié de l'algorithme de Facebook au moment de notre lancement. Ils ont changé leur algorithme à ce moment-là.

- Comment se finance Loopsider ? quel est votre modèle économique ?

Notre projet s'est créé avec des investisseurs. Nous avons eu une première levée de fond et là nous sommes en train de boucler notre deuxième levée dans les jours à venir pour pouvoir continuer à produire du contenu.

- Au sein de la rédaction, combien de journalistes travaillent pour vous ? Sans indiscrétion, quelle est leur rémunération ?

Notre équipe rassemble une vingtaine de personnes. Dans les débuts, il est vrai qu'il n'était pas évident de pouvoir embaucher beaucoup de personnes. Aujourd'hui, à la vue de notre réussite, nous pouvons agrandir l'équipe.

- Comment qualifiez-vous la ligne éditoriale de Loopsider ?

Nous sommes clairement un média progressiste. Nous nous intéressons à trois thématiques majeures : les questions d'environnements, de société et d'égalité des droits. Puis, les grandes questions internationales qui sont des choses compliquées à voir. Puis, des sujets qui intéressent tout le monde : le travail, la santé, etc. L'idée est de faire en sorte que chacune des histoires individuelles que nous allons raconter puisse avoir un impact sur les gens qui nous entourent. Le mouvement #Metoo a, par exemple, eu un impact sur l'ensemble de la planète.

Quelle est selon vous les différences entre Loopsider et ses concurrents comme brut par exemple ?

Nous avons des différences sur la manière de traiter l'information. Brut mise beaucoup sur le direct, un rapport sans filtre entre les gens qui regardent et les gens qui sont regardés. Nous on pense qu'il y a une façon de jouer aussi sur la représentation des gens qui informent et donc on veut mettre des visages à l'écran.

- Quelles sont les prochaines étapes pour Loopsider. Est-ce que vous avez de nouveaux formats ou rendez-vous qui vont être créés ?

Nous sommes en train de créer de nouveaux formats. Un format d'enquête par exemple que d'autres ne font pas. Nous commençons aussi à proposer des vidéos dans plusieurs langues. A la rentrée, nous allons lancer un média sur les questions féministes.

Pour des raisons de droits, les pages 41 à 50 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Résumé

La naissance du numérique a vu la création de plusieurs médias qui ont tenté de nouvelles approches journalistiques. Face à une génération qui suit l'information principalement sur les réseaux sociaux, ces « *pureplayers* », dont nous détaillerons l'identité dans notre introduction, ont mis en avant un nouveau traitement de l'information à travers des vidéos courtes, dynamique à la forme narrative inédite. Le concept s'est rapidement développé en France pour devenir viral, avec pour objectif, capter l'attention du spectateur tout en le divertissant.

Dans ce mémoire, nous avons étudié la forme de ces vidéos pour montrer qu'il s'agit d'un nouveau traitement de l'information, différent de celui qui est développé par les médias traditionnels. Nous avons ensuite étudié leur impact sur la diffusion de l'information. On constate que ces vidéos, dites sociales, ont bouleversé les codes existants du journalisme web. Les médias classiques se sont emparés aussi du phénomène et ont créé à leur tour des capsules d'information. Face à une concurrence accrue, nous nous sommes attelés dans une dernière partie à mettre en lumière les forces et les faiblesses de ces nouveaux médias.

Mots-Clés :

- Contenu
- Facebook
- Internet
- Journalisme
- Médias sociaux
- Pureplayers
- Réseaux-sociaux
- Télévision
- Vidéos sociales
- Web