



HAL
open science

La vidéo “ à la Brut ” : le formatage des contenus sur les médias sociaux

François Fluhr

► **To cite this version:**

François Fluhr. La vidéo “ à la Brut ” : le formatage des contenus sur les médias sociaux. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03106066

HAL Id: dumas-03106066

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03106066>

Submitted on 11 Jan 2021

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 : Communication Médias

Option : Médias et numérique

La vidéo « à la Brut »

Le formatage des contenus sur les médias sociaux

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

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : FLUHR François

Promotion : 2015-2018

Soutenu le : 10/10/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Pauline Chasseray-Peraldi qui m'a accompagné dans l'élaboration de ce mémoire et qui a redoublé d'effort et de bienveillance pour offrir à notre classe une si riche année de Master 2. Merci également à Sibylle Monlouis qui a fourni un travail indispensable à son déroulement.

Merci à Clara Schmelck de m'avoir apporté son regard de spécialiste.

Merci à toutes les personnes qui ont pris le temps d'en discuter avec moi, de me donner leurs avis et notamment à Louis Boulay pour m'avoir accordé un entretien.

Merci à Marie Boissard pour son soutien lors de la rédaction de ce mémoire.

Merci à David Lavaud, Tristan Meillard, Thibault Caillet et Ameziane Bouzid pour ces années passées en leur compagnie dans les murs du CELSA et au-delà. Je n'aurais pu me passer de leur soutien, de leurs conseils et de leur bonne humeur.

Enfin, merci au CELSA pour ces trois belles années d'études. À la direction, aux enseignants, et plus largement à l'ensemble du personnel.

Sommaire

<i>Introduction</i>	6
<i>I) Brut, un imaginaire partagé</i>	15
A. Brut, un média-marque sur les médias sociaux	16
1) Un anti-logo symptomatique de la tension inhérente aux médias-marques	17
2) Le branding en lieu et place de l'auctorialité	19
3) La réification d'un média	21
4) Le paradoxe du média-marque	22
B. Brut, une marque-blanche	23
1) La nécessité d'un nouveau modèle d'affaire	23
2) Brut, une marque de format	25
3) La communication B2B d'un média	27
4) Un discours entrepreneurial assumé	28
C. Brut, au cœur des discours marketing	30
1) Brut, fait sa publicité et se « dit » comme une marque	31
2) Les autres médias participent à faire de Brut un objet marketing	34
3) Les professionnels de la communication adoptent une attitude prescriptive	35
<i>II) Brut, l'incarnation de « bonnes pratiques » qui uniformisent les contenus</i>	39
A. L'uniformisation technique, l'impact du support sur le contenu	39
1) Un darwinisme technique	40
2) Une recette au goût des algorithmes	42
B. L'uniformisation esthétique, réflexe normatif et confusion des genres	46
1) Une uniformisation choisie qui prolonge l'uniformisation subie	46
2) Une hybridation de la culture journalistique avec une esthétique d'Internet	48
3) Un traitement égal qui entretient la confusion des genres	49

C. L'uniformisation éditoriale, la stratégie de l'engagement digital	52
1) L'info-médiation sociale de l'actualité	52
2) Investir l'espace social et conversationnel en détournant la logique éditoriale militante	55
3) Étude de cas : la synergie de l'engagement digital	57
<i>III) Brut, format de la dépublicitarisation des contenus sur les médias sociaux</i>	<i>62</i>
A. La vidéo « à la Brut », un standard infra-ordinaire	63
1) Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation	63
2) L'immixtion des éléments de marques dans une isotopie journalistique	65
3) Une marque, un média, un médium	66
B) Un risque de pollution	68
1) L'effacement du contrat de lecture	69
2) Le droit des formats à l'épreuve du digital	70
3) De la dépublicitarisation à la déséditorialisation	71
C. Le cercle vicieux de l'hyperpublicitarisation	74
1) Du soft activism au social cooling	75
2) Brut, le format palimpseste	76
3) Le cycle de la défiance	78
<i>Conclusion</i>	<i>82</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>88</i>
<i>Annexes</i>	<i>91</i>

Introduction

« Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ? »

C'est la question à laquelle se confrontent de plus en plus de professionnels de la communication. Elle est désormais sur les lèvres de tous les annonceurs comme en témoigne Guillaume Bernard, directeur associé de l'agence Spintank qui publiait en octobre 2017, soit moins d'un an après la sortie des premières vidéos Brut, un article Medium dont l'intitulé reprend cette question « *Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ?¹* ». Il fut suivi de près par Maxime Garrigues, directeur général de X-Prime Group qui publiait deux mois plus tard un article au titre similaire sur le site de *Stratégies* et faisait de cette question « un incontournable des briefs agences² ». Le phénomène de la vidéo « à la Brut » a conquis l'ensemble du secteur au point que la volonté de s'approprier cette pratique et d'en faire état est devenu un enjeu stratégique pour les professionnels de la communication.

Revenons un an en arrière pour tenter de comprendre de quoi il est question. En novembre 2016, les producteurs de télévision Renaud Le Van Kim et Guillaume Lacroix lancent Brut : un média au format vidéo dont la vocation est tantôt informative, tantôt divertissante. La particularité principale de ces capsules vidéo de très courte durée, c'est qu'elles sont exclusivement destinées aux médias sociaux et que leur forme est particulièrement reconnaissable : un format carré, un rythme épileptique qui voit s'enchaîner des images illustrant une narration en surtitre accompagnée d'une musique pour seul habillage sonore. Un an plus tard, l'ensemble des vidéos postées par le média a recueilli plus d'un milliard de vues cumulées et généré plus de deux cents millions³ de vues pour le mois de novembre 2017 uniquement. Un chiffre qui interpelle tous les

¹ Guillaume Bernard, « Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ? », *Medium*, [disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/vous-pouvez-me-faire-une-vidéo-à-la-brut-c5daf54d69f3>], publié le 24/10/17, consulté le 17/11/17

² Maxime Garrigues, « Pouvez-vous me faire une vidéo à la Brut ? », *Stratégies*, [disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/chroniques/4003178W/pouvez-vous-me-faire-une-vidéo-a-la-brut-.html>], publié le 11/12/2017, consulté le 14/01/2018

³ « Rencontre avec Guillaume Lacroix, fondateur de BRUT, le média qui secoue l'info », *Émile*, [disponible en ligne : <https://www.emilemagazine.fr/article/2017/12/5/interview-guillaume-lacroix-pdg-de-brut>], publié le 05/12/17, consulté le 14/01/2018

annonceurs et médias dont la présence en ligne passe désormais par une création de contenus qui se révèle à la fois toujours plus coûteuse et plus concurrentielle comme en témoigne le rapport intitulé « *The State of Paid Social*⁴ » publié par Hanapin Marketing en 2017. Ce rapport montre en effet que d'ici 2018, les dépenses publicitaires des annonceurs sur les différents réseaux sociaux pourraient augmenter de 63 %. Cette explosion de l'investissement publicitaire vient palier à la difficulté qu'ont aujourd'hui les annonceurs à émerger de manière organique. Le rapport « *Digital in 2018*⁵ » publié par We Are Social et Hootsuite révèle qu'en 2018, sur Facebook, la portée organique et l'engagement ont tous les deux chuté avec un engagement moyen en baisse de 10 %. Ces efforts financiers sont ainsi motivés par la nécessité d'apporter une réponse à la « guerre de l'attention ». Cette expression s'est, en effet, répandue depuis quelques années notamment par le biais des analystes du secteur des médias et de la communication qui s'appuient sur les études comme celle⁶ menée par Microsoft au Canada en 2015, pour pointer du doigt un risque de pénurie de l'attention : ce fameux « temps de cerveau humain disponible⁷ ». En moins de dix ans, notre temps de concentration moyen serait passé de douze à huit secondes. Ce raccourcissement de la durée moyenne de concentration est imputé à une évolution rapide de notre consommation médiatique avec les arrivées successives des smartphones, des tablettes et des médias sociaux qui ont permis un accroissement spectaculaire de la consommation d'information sous toutes ses formes. Cette étude démontre que la capacité de concentration dite de "longue durée" diminue à mesure que les usages numériques se développent, c'est ce qui inquiète les annonceurs et les médias eux-mêmes qui doivent faire face à une concurrence croissante pour l'attention. Cette concurrence se déploie en deux temps : elle provient des interfaces numériques, médias sociaux en tête, par opposition à des campagnes d'affichage ou des émissions télévisées et elle a lieu sur les médias sociaux où se mélangent les contenus des

⁴ « The State of Paid Social 2017 », *Hanapin Marketing*, [disponible en ligne : <https://www.hanapinmarketing.com/ppc-library/industry-reports/state-paid-social-2017/>], publié le NC, consulté le 05/06/18

⁵ « Digital in 2018 », *We Are Social*, [disponible en ligne : <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>], publié le 29/01/18, consulté le 16/03/18

⁶ « Microsoft Attention Spans Research Report », [disponible en ligne : <https://fr.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>], publié à l'été 2015, consulté le 14/05/18

⁷ D'après l'expression employé par Patrick Le Lay, alors président du groupe TF1 : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible », *L'Expansion - L'Express*, 9 juillet 2004.

internauts, ceux des médias et des annonceurs. Dans ce contexte, Brut parvient de son côté à toucher organiquement une audience importante et semble réussir à composer avec son statut de média emboîté dans d'autres médias : les médias sociaux. De nombreux annonceurs et médias reprennent ainsi avec plus ou moins de succès les codes des vidéos produites par Brut.

Cependant il est difficile de déterminer sur quelle base les comparaisons avec Brut s'établissent et ce que signifie véritablement cette expression : « à la Brut ». Tantôt il s'agit de la forme en elle-même, la production dans sa durée, son contenu ou son esthétique, tantôt il s'agit simplement de faire le choix des médias sociaux comme unique canal de diffusion, ou de cibler un « jeune public » essentialisé. Les références à Brut se multiplient sans qu'il soit évident de définir la dimension du contenu à laquelle le locuteur se réfère. Une diversité qui démontre la difficulté qu'il y a à saisir un objet médiatique comme Brut qui cristallise une grande variété de discours symptomatiques des problématiques auxquelles les médias et les marques font face et des solutions qui y sont apportées. Que dit-on lorsqu'on parle de vidéo « à la Brut » ? Est-ce simplement une façon détournée de dire à son prestataire que la vidéo en question doit avoir pour ambition de générer un engagement et un taux de partage supérieur à la moyenne ? Ce cas permet ainsi d'interroger l'évolution des formes que nous fabriquons notamment dans le contexte des médias numériques. Il s'agit en creux de saisir les mutations des rapports entre les acteurs du secteur mais aussi entre les producteurs, les publics et les infomédiaires.

La temporalité du sujet est à la fois courte et dense, car elle s'inscrit dans un phénomène médiatique plus large : celui des médias que Renaud Le Van Kim et Guillaume Lacroix, cofondateurs de Brut, définissent tous deux comme « 100 % vidéo et 100 % digital » et que nous avons ici choisi de nommer « pure player social media » afin d'en donner une définition plus avancée. L'expression « pure player » désignait à l'origine une entreprise exerçant dans un secteur d'activité unique. Le sens de l'expression a par la suite évolué et désigne désormais les entreprises dont la présence est circonscrite à Internet. Ainsi l'expression « pure player social media » que nous proposons d'utiliser ici, a pour but de désigner des entreprises dont l'activité s'effectue uniquement sur les

médias sociaux. Elle est d'ailleurs employée par les créateurs de Brut eux-mêmes : « Nous n'avons pas de site internet nous sommes un pure player social media. »⁸

Avec Brut, un nouveau modèle médiatique s'est effectivement affirmé. Nous sommes passés des pure players web aux pure players social media : une stratégie qui, une fois de plus, vise à résoudre la situation de crise des médias à travers l'espoir d'une nouvelle baisse des coûts ainsi qu'une massification des audiences. Mais on trouve dans cette nouvelle appellation une redondance du terme « média » qui témoigne de cette particularité qui caractérise les éditeurs comme Brut : ils s'affirment comme médias en tant que producteurs de contenus, mais leur existence repose sur des médias-supports qu'ils ne contrôlent pas et qui déterminent leur forme : les médias sociaux. On assiste même à un certain partage du rôle éditorial, car si Brut peut développer sa propre ligne, celle-ci ne peut pour autant aller à l'encontre des conditions d'utilisation du média social qui l'héberge et qui de surcroît contrôle à l'aide d'algorithmes la diffusion des contenus en question. Le flottement terminologique du terme média et la confusion que celui-ci produit dans les esprits vient du fait que ce terme est tantôt utilisé pour désigner les canaux de transmission, tantôt leurs usages et la production de sens qui en découle. Le contexte de réception des contenus Brut est particulièrement complexe, car son support technique dépend de médias sociaux comme Facebook. Le succès de l'expression « à la Brut » fait donc aussi état d'une posture, voir même d'une véritable stratégie que le média a adopté vis-à-vis de ces médias sociaux diffuseurs. Cette posture stratégique qui semble avoir fait ses preuves, interpelle l'ensemble des éditeurs présents sur ces médias sociaux, y compris les marques qui y jouent désormais, elles aussi, le rôle de créateur de contenus.

Au lancement de Brut en novembre 2016, le format vidéo utilisé était horizontal, ce n'est que six mois plus tard que la première vidéo⁹ Brut au format carré est mise en ligne. Or, l'une des inspirations principales de Brut : AJ+, était déjà passé à ce format à la fin de l'été 2016¹⁰. Ceci montre qu'il ne s'agit pas d'une logique d'adaptation d'un format

⁸ « Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viuz*, [disponible en ligne : <https://viuz.com/2017/10/27/roger-coste-brut-nous-sommes-un-media-dinformation/#2EhfG5pHqMORK4wD.99>], publié le 27/10/17, consulté le 24/02/18

⁹ Vidéo Brut, [disponible en ligne : <https://twitter.com/brutofficiel/status/856440662153195521>], publiée le 24/06/17, consultée le 05/04/18

¹⁰ Vidéo AJ+, [disponible en ligne : <https://twitter.com/ajplus/status/770657098799673344>], publiée le 30/08/16, consultée le 05/04/18

figé, mais bien de la construction d'un format qui évolue à travers une veille sectorielle qui nourrit l'adoption de nouvelles pratiques. Or, cette stratégie de développement tend à uniformiser progressivement les formats à travers la quête incessante d'un *optimum*. Celle-ci s'apparente à une forme de sélection naturelle, les formats y évoluent comme des espèces dont les traits dominants sont consacrés par leur efficacité en vue d'une fin : l'audience et la maximisation des interactions. Au milieu naturel, se substitue l'écosystème des médias sociaux. Bien sûr, contrairement à ceux des espèces animales, les caractéristiques des formats circulent de façon fluide au sein de l'écosystème, chacun peut se les approprier et les éditeurs ont la possibilité de se copier, ce qui a pour effet d'accélérer cette uniformisation des traits de caractère dominants et leur donne un sens à notre échelle temporelle. Brut tire ainsi son origine d'autres formats comme ceux de Now This et AJ+ qui sont eux aussi des pure player social media. Ses codes graphiques, ses caractéristiques techniques et même les grandes lignes de son positionnement éditorial en sont directement dérivés : la vidéo carrée, les surtitres, les références à la culture internet, le rythme, l'animation du texte, les sujets sociétaux, etc. Il est difficile de soutenir que Brut aurait inventé ce « format » qui porte pourtant son nom dans les discours des uns et des autres. Notre ambition est ainsi de tenter de faire une généalogie de l'expression : vidéo « à la Brut » afin de comprendre ce qu'elle recouvre véritablement.

Il est difficile de nommer et de définir le statut des vidéos Brut. Elles sont généralement désignées comme « un certain type de contenu » mais ce terme de « contenu » est aujourd'hui utilisé à toutes les sauces et a tendance à désigner n'importe quelle production dans sa globalité : le sujet qu'elle traite, le ton qu'elle adopte, la forme qui lui est donné, etc. amalgamant de fait les différentes dimensions qui la composent. Traditionnellement, le contenu désigne ce qui est à l'intérieur d'un contenant, ce qui est exprimé dans un énoncé et a trait à sa signification. En linguistique, le contenu caractérise ainsi la face abstraite ou conceptuelle du message linguistique, par opposition à l'expression qui en est le véhicule sonore. Bien qu'il s'agisse d'une dimension à analyser afin de comprendre ce qu'incarne aujourd'hui Brut dans le secteur, nous ne pouvons pas nous contenter de cette désignation afin de saisir ce qui fait l'essence des productions « à la Brut » : la notion de format nous semble plus appropriée pour traiter de cet objet.

Les formats sont des cadres nécessaires au déploiement des formes. En les étudiant, c'est à leur « mise en forme » que l'on s'intéresse en tant que processus de création, mais aussi de circulation. Ainsi, les évolutions ou les changements de formats sont eux-mêmes révélateurs des transformations médiatiques. Ils sont sujets à interprétation et leur identité peut-être évaluée de bien des manières. Le « format » est un terme qui est lui aussi assez floue, sa définition n'est pas figée et tourne parfois même à la polysémie, mais c'est ce qui permet justement de s'en servir pour désigner notre objet afin de l'examiner à l'aune du rôle de médiation qu'il joue entre une diversité d'acteurs dont les rapports sont eux-mêmes ambiguës. La notion de format permet de conserver au cœur de notre réflexion notre point de départ : l'expression « à la Brut » qui est avant tout la manifestation d'une volonté de reproduire ou d'adapter une certaine forme de production audiovisuelle. Le terme de format est aussi traversé par les appréhensions du secteur des médias, car certains professionnels voient dans cette duplication des formes la preuve qu'un processus de standardisation et d'industrialisation est à l'œuvre et contraint toujours plus la liberté des créateurs. Comme l'explique Valérie Patrin-Leclère : « le format c'est le versant matériel, technique, opératoire de la forme¹¹. » Celui qui sert à optimiser, généraliser et diffuser les formes. Ainsi, cette puissance normalisatrice que le format revêt, imprègne très largement nos imaginaires médiatiques :

À l'aube des technologies de la communication, la tablette d'argile, sortie du four dans lequel elle avait été cuite, définissait un format pour lire et manipuler l'information. La manière dont elle a disposé les signes sur un support a engendré une forme virtuelle, la page, dont nous avons hérité¹².

L'expression « à la Brut » constitue ainsi une occasion de se pencher sur la « pensée du format ». Mais il s'agit surtout de comprendre comment cette pensée s'articule entre les différents acteurs du champ de la communication et des médias, car il s'agit en fait d'un « parler format » qui est l'indice d'un discours pragmatique permettant par son analyse de porter un regard réflexif sur les conditions de production des formes médiatiques, leur circulation, ainsi que les stratégies et les imaginaires qui les sous-tendent.

¹¹ Yves Jeanneret, Valérie Patrin-Leclère, « Ce que 'format' veut dire », *Effeillage*, n°5, Juin 2016, p. 64

¹² Ibid.

Les effets des formats ne sont pas imputables à eux seuls, il s'agit désormais de prendre en compte la diversité des contextes et des postures de réflexion. Les médias et les marques ne sont pas des entités hors-sol, ils évoluent dans un monde économique, social et culturel qu'ils impactent et qui les impacte. L'ensemble de ces considérations déclenche notre réflexion : *en quoi l'expression « vidéo à la Brut » est-elle symptomatique d'une « pensée format » qui se traduit par l'imbrication des marques et des médias au sein des médias sociaux ?*

Afin de répondre à cette problématique, nous faisons plusieurs hypothèses. Tout d'abord, nous nous attacherons à démontrer que Brut, aussi bien dans la construction de son identité et de son modèle d'affaire que par les discours qu'il produit et dont il est l'objet, force une forme d'identification de la part des marques et des professionnels de la communication qui les conseillent. Cette identification aurait donc participé à forger une expression référentielle dont la circulation est assurée par cette reconnaissance auprès d'un grand nombre d'acteurs légitimes qui en tirent eux-mêmes parti.

Notre deuxième hypothèse vise à établir que Brut a fini par incarner aux yeux de tous ces professionnels un ensemble de « bonnes pratiques » qui se sont imposées en matière de création de contenus à destination des médias sociaux. Brut représenterait ainsi, dans les discours, une certaine posture vis-à-vis d'impératifs techniques, esthétiques et éditoriaux qui sont assez largement partagés et que l'expression « à la Brut » synthétise. Elle est ainsi le nom d'une forme d'uniformisation des productions qui circulent sur ces médias sociaux.

Notre troisième hypothèse concerne les effets produits par ce phénomène d'uniformisation qui traduit une volonté hautement paradoxale mais inhérente aux marques : celle de se fondre dans le flux des utilisateurs tout en émergeant pourtant auprès d'eux pour y toucher le consommateur comme un public. Le format « à la Brut » se serait alors imposé comme une nouvelle résurgence de la tension qu'il existe entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, sur le terrain des médias sociaux.

Concernant la méthodologie que nous allons adopter pour mener cette réflexion, la difficulté principale qu'il y a à évaluer l'influence d'un format comme Brut est la même que celle que relevait Rémy Rieffel pour l'influence des médias en général : le caractère

mixte des connaissances accumulées qui provient d'un « entrelacement du discours professionnel et du discours savant¹³ ». Il s'agit ainsi d'un double apport avec d'un côté les points de vue alimentés par les professionnels de l'information et de la communication et de l'autre celui construit en quelques décennies par des chercheurs issus de différents champs disciplinaires. Quoi qu'il en soit, nous nous laisserons guider par le fait que « tout phénomène social est susceptible d'être 'lu' par rapport à l'idéologique et par rapport au pouvoir¹⁴. » Cette phrase d'Eliseo Verón fait ainsi état de l'importance que revêt la prise en compte des conditions de production, de circulation, et de consommation des contenus lorsqu'on analyse un objet entend qu'ensemble signifiant.

Si la récence de Brut, limite drastiquement les recherches qui ont été effectuées à son sujet, nous nous attacherons néanmoins à inscrire notre travail dans la continuité des réflexions qui ont été menées précédemment en sciences de l'information et de la communication. De nombreuses notions, abordées ou construites dans ce champ de recherche, peuvent être mobilisées pour éclairer notre sujet. Ces notions sont aussi des outils qui vont guider notre démarche et structurer notre méthode qui sera celle de l'analyse sémiotique. Par ailleurs, l'analyse que livrent les professionnels du secteur au sujet de cette incursion de Brut en tant que nouveau moyen de communiquer a le mérite de soulever un grand nombre d'interrogations. De nombreux articles médias sont aussi parus au sujet de Brut, et nous permettront d'appréhender la façon dont les médias traditionnels accueillent ce phénomène. C'est bien l'analyse d'une expression devenue courante qui a servi de point de départ à notre réflexion, et en ce sens, l'analyse des discours produits plus largement par les acteurs des médias et de la communication pourra nous permettre d'approfondir notre compréhension des imaginaires et des logiques qui sous-tendent l'intérêt dont Brut fait l'objet.

Comme l'explique le spécialiste des rapports entre les médias et la culture Rémy Rieffel, le pouvoir que l'on attribue aux médias est tributaire « *tantôt des mots et des images qu'ils transmettent, tantôt des représentations qu'ils véhiculent*¹⁵. » Dans le premier cas, notre ambition réflexive nous invite ainsi à privilégier une analyse portée sur

¹³ Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Paris, Éditions Gallimard, 2005, p. 19

¹⁴ Eliseo Verón, *Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir*. In: *Communications*, 28, 1978. Idéologies, discours, pouvoirs. pp. 7-20; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1978.1416> , consulté le 10/05/2018, p. 9

¹⁵ Ibid., p. 15

les discours et les images véhiculées et le second nécessite d'appréhender les imaginaires qui s'en dégagent ainsi que les effets qu'ils produisent. Nous nous attacherons donc à réaliser une analyse sémiotique des vidéos produites par Brut tout en explorant techniquement leur mode de production et de diffusion. Ainsi que les discours d'escorte produits par leurs créateurs. Nous étendrons cette analyse aux codes utilisés par Brut en dehors même des vidéos notamment graphiquement avec leur logotype et leur site internet. L'étude du modèle économique déployé par Brut et de la charge symbolique qu'il revêt sera aussi nécessaire. Cette recherche s'accompagnera d'une étude sémiotique afin de déterminer comment la rigidité des médias sociaux détermine la conception, la diffusion et la réception de ces formats en tant qu'architexte. Nous nous intéresserons dans un autre registre au rôle que s'assignent les médias pure player sociaux en réalisant une étude de cas qui visera à définir comment ceux-ci s'inscrivent dans une synergie de l'engagement digital militant. Un entretien qualitatif a également été mené auprès d'un consultant en communication de l'agence Spintank qui a lui-même écrit sur le sujet des pure player sociaux : Louis Boulay. Pour nourrir notre propos, il nous faudra aussi envisager comparativement les autres médias qui comportent des similarités à différents niveaux. Enfin, nous nous attacherons à ouvrir notre terrain en analysant des occurrences de formats graphiques, de codes et de traitement de l'information similaires à ceux de Brut en dehors des médias sociaux.

Trois grands axes de réflexion nous permettront de traiter notre problématique à travers l'approfondissement de nos hypothèses. Nous verrons tout d'abord comment les formats de Brut ce sont stratégiquement imposés sur les médias sociaux à travers l'affirmation d'une position de média-marque qui a retenu l'attention des marques et des professionnels qui les conseillent. Puis nous analyserons la façon dont Brut a fini par incarner les pratiques phares de la création de contenus à destination des médias sociaux et comment celles-ci opèrent l'uniformisation des productions qui y sont dédiées. Enfin, nous nous attacherons à montrer en quoi ce phénomène procède d'une réactivation des stratégies de dépublicitarisation et de leur pendant : l'hyperpublicitarisation, dans le cadre des médias sociaux.

I) Brut, un imaginaire partagé

L'expression « vidéo à la Brut », qui se retrouve sur toutes les lèvres, dans les briefs et les projets des professionnels de la communication et des médias, permet de faire référence à une nouvelle réalité médiatique qui infiltre le secteur. Il s'agit d'une tendance, née d'une tentative de réponse aux difficultés économiques que rencontrent les médias. Mais ce qui lui a ouvert les portes d'un succès plus large, ce sont les professionnels de la communication qui exercent aussi bien à l'intérieur des entreprises qu'à l'extérieur, en indépendant ou en agence. Pour faire la généalogie de cette expression de vidéo « à la Brut », il nous faut donc analyser le rôle qu'ont joué ces différents acteurs dans la généralisation de son utilisation. Les marques et les agences ont entrevu dans ce format des opportunités de développement et des réponses à leurs propres problématiques. Cette reconnaissance de potentiel s'est d'abord faite par identification, car Brut est un média qui s'est fortement inspiré des marques pour asseoir sa présence au sein même d'un média comme Facebook. Conscient de disposer de cette plus-value symbolique, Brut l'a convertie en un véritable modèle économique alternatif en produisant des reproductions de son format, en marque-blanche. En parallèle, les récupérations du format « à la Brut » se sont multipliées, et ce sont les professionnels du secteur qui l'ont eux-mêmes fait entrer en résonance, l'ont imposé comme forme récurrente et ainsi comme format à prescrire pour tous.

Dans son article *Un média est-il une marque ?*¹⁶, Valérie Patrin-Leclère s'attache à déconstruire ce qu'elle qualifie elle-même de fausse évidence : « Les médias sont ou, plus exactement, seraient devenus des marques parmi d'autres. » Le regard que porte la chercheuse sur les médias tranche ainsi avec l'approche traditionnelle qui se concentre sur la rationalisation et l'optimisation de leur stratégie. Valérie Patrin-Leclère opère ainsi une déconstruction des imaginaires liés aux pratiques des médias, dans une approche propre au champ des sciences de l'information et de la communication : en interrogeant les représentations et la symbolique à l'œuvre derrière les usages et comportements des

¹⁶ Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », In. *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 19 juillet 2018.

professionnels du secteur. Si le terrain d'étude circonscrit par la chercheuse n'intègre pas de médias dit « pure player média sociaux », ses analyses n'en restent pas moins pertinentes pour notre objet d'étude. En effet, notre approche est similaire en ce qu'elle prend comme objet les imaginaires véhiculés par les médias. Or, Brut en revendiquant cette appellation de « média » intègre de manière performative le champ symbolique qui en découle. Nous nous attacherons donc dans cette partie à évaluer la situation en tentant d'adopter et d'adapter le regard que Valérie Patrin-Leclère posait sur les médias traditionnels afin de montrer que Brut est imprégné d'un imaginaire auquel les marques s'identifient, que les médias rejettent et que les professionnels de la communication veulent s'approprier.

A. Brut, un média-marque sur les médias sociaux

D'après la définition qu'Yves Jeanneret donne d'un média, on peut considérer que Facebook en est un, en ce qu'il « affecte la manière dont la communication peut se dérouler¹⁷ ». De nombreux débats ont ainsi cours sur la question du statut de Facebook et de son éventuelle responsabilité éditoriale. L'enjeu n'est pas ici de trancher cette question, mais de voir comment, à minima, Facebook impacte la façon dont un média comme Brut se présente. Contrairement aux pure players traditionnels tels que *Slate* ou *Rue89*, la centralisation sur Facebook implique une absence de contrôle sur les conditions et le contexte d'affichage ou de circulation des contenus produits. Alors qu'auparavant, on tentait de mesurer la part de la population s'informant grâce à des pure players, désormais, on mesure celle qui « s'informe sur Facebook » à défaut de donner les sources réelles d'informations consommées¹⁸. Un effacement des éditeurs qui avait poussé l'offre globale de Franceinfo à se constituer comme un « label d'information »¹⁹ et qui a conduit Brut à adopter une stratégie de marque pour ne pas devenir « média dans un média » et pâtir d'une position surnuméraire. Nous allons voir pourquoi ce mouvement originel de Brut a sans aucun doute joué un rôle dans le succès que le format a rencontré auprès des professionnels de la communication.

¹⁷ Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 13

¹⁸ cf. Annexe 1

¹⁹ François Fluhr, David Lavaud, Amezian Bouzid, « Entretien avec Jean-Marie Beffara » In. *L'information en continu et les jeunes : le cas Franceinfo*

1) Un anti-logo symptomatique de la tension inhérente aux médias-marques

Le premier élément visible de cette synthèse complexe que Brut a voulu opérer entre média et marque, c'est son logotype²⁰. Au premier coup d'œil, sa singularité saute aux yeux. Cette singularité provient assez ironiquement d'une duplicité. Ce logotype est pour le moins paradoxal, car avec lui Brut tente à la fois d'affirmer son caractère de marque tout en le niant. C'est un logotype car son rendu graphique a été figé puis décliné pour s'intégrer à différents supports. Ce qu'il a d'intéressant, c'est qu'il s'agit d'un « anti-logo » dans la mesure où il s'appuie uniquement sur la typographie Helvetica qui, en tant que police d'origine de nombreux terminaux, est chargée en signification : elle renvoie à une forme de neutralité technique. Le logo a été formé à partir de cette police qui s'est vu appliquer un crénage²¹, c'est-à-dire une modification de l'espacement des lettres. En l'occurrence, le crénage des lettres a été diminué de quarante millièmes de cadratin. Subsiste de légères modifications de la police originale qui sont visibles uniquement si l'on superpose le logotype avec « Brut. » écrit en Helvetica Bold avec crénage de quarante millièmes de cadratin²². Ce très subtil formatage permet donc à Brut de s'approprier une police et d'en acquérir la charge symbolique.

Bien entendu, la charge symbolique de cette police de caractère s'hybride à celle du logotype et les deux s'en voient transformées en tant qu'objet culturel. Comme l'exprime Yves Jeanneret : « il n'y a pas de pur transport des objets culturels, [...] tout dispositif médiatique est la construction complexe d'un objet de nature symbolique et sociale ²³ ». Or, ce choix a pour effet de rapprocher Brut de n'importe quel texte affiché par nos écrans qui fonctionnent avec des polices systèmes, l'effet recherché est celui de la différenciation vis-à-vis des logotypes traditionnels de marques. En effet, cette esthétique que l'on pourrait elle-même qualifier de « brute » semble être aux antipodes des tendances graphiques préemptées par les marques dont l'un des maîtres-mots et la

²⁰ cf. Annexe 2

²¹ cf. Annexe 2

²² cf. Annexe 2

²³ Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion, 2011, p. 111

distinction. Pourtant, cela ne signifie pas que le logo Brut est indistinct, mais plutôt qu'il se distingue par indistinction.

Deux éléments permettent néanmoins de lui conférer son statut de logotype. Tout d'abord le point accolé derrière le terme unique « Brut ». Il s'agit ni plus ni moins d'une négation de la règle syntaxique de la ponctuation qui permet à ces quatre lettres de dépasser le statut de mot et d'atteindre celui de logo, par contraste. Une forme graphique qui prend donc son sens à la négative : puisque cela ne peut-être un simple mot, cela doit-être un logo. Cette technique est d'ailleurs utilisée par certaines marques comme « Feed. »²⁴. Enfin, c'est l'usage qui en est fait qui consacre sa nature logotypique. Son utilisation systématique dans la totalité des contenus, mais surtout à chaque seconde de leur déroulement renoue avec la culture du label apposé sur un produit de consommation pour en valider les qualités. Élodie Boyer et Valérie Patrin-Leclère montrent, dans un article consacré aux identités visuelles, que « la puissance d'un dispositif médiatique peinera toujours à compenser une pauvreté sémiotique, cette dernière risquant au contraire de s'en trouver soulignée. »²⁵ On perçoit dès lors l'intérêt qu'il y a à choisir un nom sémantiquement fort pour un média comme Brut qui entend labelliser l'ensemble de ses contenus pour profiter pleinement de leur diffusion ubiquitaire.

Dans « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », Yves Jeanneret affirme que : « le discours est [...] présent d'emblée dans la désignation des objets qu'il est censé accompagner²⁶. ». Cette réflexion du chercheur nous permet d'éclairer le branding de Brut qui tente de faire exister une correspondance étroite entre la désignation linguistique et la forme médiatique. Le terme « brut » est un adjectif qualificatif qui vient donc préciser une qualité. Mais dans le cas présent, l'omission du nom à qualifier offre à l'adjectif une posture d'antonomase. Il est érigé en nom propre et acquièrent une aura englobante en devenant la définition même de ce qu'il est. Le terme de Brut s'oppose ainsi paradoxalement à la marque et s'attache

²⁴ cf. Annexe 3

²⁵ Elodie Boyer, Valérie Patrin-Leclère, *La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau*. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 55-70

²⁶ Yves Jeanneret, *Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance*, in La communication entre libéralisme et démocratie, Terminal, n° 85, Été 2001, Paris, L'Harmattan, p. 107-117

comme qualité inhérente à l'information diffusée comme « matière brute » qui n'a pas été façonnée, traitée ou qui est très sommairement élaborée. Une donnée « brute » est livrée sans analyse ou ajustement. Le nom s'attache donc à renvoyer à un idéal d'objectivité connu des médias d'informations.

Ces différentes dimensions du logotype de Brut témoignent de la difficulté que le pure player a rencontré pour parvenir à exprimer ses valeurs en tant que média à travers la construction d'un logotype. Celui de Brut incarne ainsi ce que Valérie Patrin-Leclère analyse comme des « télescopages et similarités que produisent les intentions de se différencier. ²⁷» Alors que la plupart des médias se constituent comme « titres », en tant que pure player « social media », Brut doit apposer son « titre » sur chacune de ses productions qui circulent indépendamment les unes des autres. Cette pratique lui confère un statut de marque contre laquelle il lutte à l'aide de méthodes de branding qui sont elles-mêmes associées à cet imaginaire de marque combattu. Cette lutte inextricable densifie au contraire l'aura de marque qui entoure Brut.

2) Le branding en lieu et place de l'auctorialité

Le terme branding, tiré de l'anglais « *brand* » qui signifie « marque », fait de manière générale référence à une logique d'action qui peut-être marketing ou publicitaire et dont le but est de positionner une marque dans l'esprit du consommateur. Dans le cas de Brut, ce *branding* s'apparente à une logique de marketing des médias des plus traditionnels puisqu'elle se concentre sur l'apposition systématique d'un logo à l'image. Cette pratique rappelle bien sûr la présence continue des logotypes qu'imposent les chaînes de télévision à l'écran, ainsi que la répétition frénétique des noms de stations radiophoniques dont les audiences reposent sur un système déclaratif tributaire de leur notoriété. Néanmoins, il existe chez les médias traditionnels une culture de la signature : les auteurs, réalisateurs, monteurs, reporters, assistants de production, etc. sont couramment mentionnés au début ou à la fin des contenus qu'ils ont participé à élaborer.

Or, pour Brut comme pour tout média, il est important d'être reconnu et identifié, mais ce qui différencie fondamentalement sa situation de celle des médias traditionnels,

²⁷ Ibid

c'est la nature de son support. Facebook est une plateforme sur laquelle les contenus tendent à être dissociés de leurs créateurs. Un grand nombre de contenus circulent de pairs à pairs, et ne sont pas consommés dans un cadre identifiable figé comme une chaîne de télévision ou une station de radio. Sur Facebook, le contexte d'affichage ou de partage est mouvant. En circulant, en étant partagés et commentés les contenus se coupent chaque fois un peu plus de leur origine et se charge d'une polyphonie énonciative. C'est la raison pour laquelle l'intégration d'un logo à l'intérieur même du contenu s'est imposé comme une nécessité pour tout producteur souhaitant revendiquer sa part d'auctorialité. Brut a ainsi fait le choix d'effacer derrière un logotype les journalistes-auteurs des vidéos. Par anticipation, postulant que leur crédit s'effacerait de lui-même en pratique, Brut a choisi de se constituer comme une unité logotypée afin de garantir la survie d'une auctorialité redéfinie par rapport à un contexte de réception qui tend à l'effacer. Et pour cause, ce n'est pas tant l'auteur qui perd son droit de citer que le lecteur dont le statut est modifié par la consommation hyper-médiatique comme l'explique Christian Vandendorpe dans son essai intitulé *Du papyrus à l'hypertexte* :

Le lecteur est, par essence, quelqu'un qui se consacre, pour une durée déterminée à la perception, à la compréhension et à l'interprétation de signes organisés en forme de message. Au contraire, la personne occupée à zapper dans un hypermédia n'est pas loin de ressembler à notre consommateur, happant au vol des bribes d'information, des appels, des tentatives de séduction provenant de myriades d'images, de sons, de réclames. La rapidité de la circulation, la distraction continuelle et l'absence de concentration empêchent que l'on puisse parler ici de lecture au sens plein²⁸.

C'est donc avant tout le contexte d'affichage et de circulation des contenus qui en faisant du lecteur un usager, voir un consommateur, pousse les équipes de Brut à s'effacer derrière un titre ainsi devenu marque pour palier à une absence d'auctorialité. Signer un contenu, c'est vivre l'acte d'écriture comme une expérience intime renvoyant à une auctorialité incarnée. Mais celle-ci, une fois dissoute dans le logotype Brut : le concentré d'altérité que représente un média disparaît. Il n'y a plus de prise en considération à proprement parler de l'activité personnelle qui sous-tend la production journalistique. C'est comme si le fonctionnement industriel du média masquait sa qualité d'œuvre intellectuelle et occulté la représentation artisanale qui prévalait jusqu'ici. Le refus de cette auctorialité va jusqu'à l'effacement des sources, notamment pour les images dont

²⁸ Christian Vandendorpe, « Lecteur, usager ou consommateur de signes ? », dans *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris, La Découverte, « Sciences et société », 1999, page 218, [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/du-papyrus-a-l-hypertexte--9782707131355-page-221.htm>]

une grande partie est achetée à l'AFP, mais aussi issue de *memes* internet. Tout est mis sur un pied d'égalité sous l'égide du logotype Brut. Cette pratique s'inscrit en porte-à-faux avec la logique habituelle des médias d'information qui consiste à crédibiliser l'information diffusée en la saturant de signes d'authentications. Il s'agit précisément du rapport à l'auctorialité entretenu par les marques qui tendent toujours vers cette unification énonciative et discursive pour densifier l'impact des messages qu'elles diffusent.

3) La réification d'un média

À travers les différents éléments de branding que nous avons analysés jusqu'ici, nous percevons la façon dont Brut s'est constitué comme un objet discursif par opposition à l'imaginaire ordinaire du média comme sujet incarné portant un discours sur le réel. Il y a un effacement de l'incarnation médiatique au profit d'une personnification du médias.

On touche là au paradoxe de cette représentation anthropomorphique qu'est la 'marque' : 'l'identité' n'est facile à définir que pour les artefacts. On fabrique des marques à l'image des hommes, avec une 'personnalité', 'un système de valeurs', et même un 'ADN'²⁹.

C'est précisément cette identité de « média artefact » que Brut a façonné. Dans un pure player social media comme Brut on ne retrouve pas la force des personnalités, le mercato médiatique et les changements de têtes, de voix ou de plumes, pas mêmes de grilles de rentrée. Brut n'est pas incarné par des corps, mais à travers des valeurs que nous nous attacherons à analyser plus tard, exactement comme les marques. Brut n'est ainsi que prosopopée : un logo qui ne parle même pas, mais qui s'écrit. Il devient une chose, un produit comme semble l'indiquer la mention « original³⁰ » qui vient parfois sous-titrer son logo. Cette mention vient en effet caractériser le contenu, elle est uniquement présente sur les vidéos issues du compte principal de Brut. On peut comparer cette pratique à celle en vigueur dans l'univers des marques : « Adidas » est le nom de la multinationale qui design et fabrique les chaussures, habits et articles de sport. « Adidas Originals » est une ligne de vêtements et de chaussures « décontractés ». Cette ligne inclut les produits sur-mesure et historique de la marque qui ont été les best-sellers et qui

²⁹ Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 19 juillet 2018

³⁰ cf. Annexe 4

mettent en avant la devise de l'entreprise. De la même manière, les produits coca-cola revendiquent systématiquement cette originalité du produit avec la mention « goût original » : « original taste ». Ainsi, si le discours de marque peut-être perçu comme « une tentative pour conférer à une 'chose' une identité humaine, avec des 'traits de caractère' ». Brut emprunte le chemin inverse des marques pour se rapprocher d'elles par réification et aplatissement de sa polyphonie énonciative.

4) Le paradoxe du média-marque

Il apparaît ainsi que Brut, en se dotant d'un signe distinctif nécessaire à son épanouissement sur Facebook, s'est retrouvé confronté au paradoxe des médias-marques que Valérie Patrin-Leclère formule ainsi :

Plus les médias fonctionnent comme des marques, plus le fait de les concevoir ainsi pose question : car plus ils sont élaborés comme des marques, plus nombreuses sont les raisons de se démarquer du marketing³¹.

Et pour cause, la « marque » ne se résume pas à un mode d'identification, elle renvoie à un imaginaire marchand qui peut s'avérer préjudiciable au média, car opposé aux valeurs que le public leur accorde traditionnellement. Ce risque semble être au cœur de la réflexion qui a été menée derrière le *branding* de Brut et a conduit à une stratégie de réassurance dans un contexte de défiance vis-à-vis des médias. Mais au-delà de ces considérations c'est le contexte de crise des médias qui amène Brut à adopter cette stratégie. Les médias souffrent à la fois sur le plan économique, mais aussi dans leur rôle sur le plan sociétal. Brut a fait des choix qui tranchent avec l'univers médiatique, afin d'inscrire dans son identité même cette différence qui semble devoir le protéger performativement des difficultés que rencontrent ses homologues. Si Brut s'apparente donc bien à un média-marque, nous avons vu que cette appellation lui vient aussi d'éléments qu'on ne retrouve habituellement pas chez les médias-marques : sur le plan du *branding*, la gestion de l'auctorialité, et de l'énonciation, Brut a poussé le vice pour se départir du paradoxe des médias-marques. Si l'on peut considérer que la marque est le signe d'une contrainte inhérente au média : le symptôme d'une entrave ou d'une défaillance de la liberté d'expression qui empêcherait les professionnels de faire

³¹ Ibid. Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? »

correctement leurs métiers, Brut à fait le pari de tout y dissoudre, y compris ses problématiques d'individualités, en unifiant le tout derrière un « titre » devenu marque. Car le fait de se revendiquer « média » ne constitue plus une garantie suffisante pour les publics.

À la lumière de ces réflexions, l'explosion des demandes de « vidéos à la Brut » de la part des annonceurs trouve un premier élément de justification. Derrière l'ensemble de ces tractations, les annonceurs eux-mêmes ont eu le sentiment de partager des similitudes avec le pure player social media. Ces différents éléments ont conduit les marques elles-mêmes à s'identifier à Brut, un rapprochement qui se joue notamment dans la proximité avouée des positions occupées au sein du système Facebook. Or, face au succès de Brut, quoi de plus naturel pour les marques que d'imiter la stratégie gagnante d'un acteur devenu alter-ego comme on s'attaquerait à un produit concurrent en sortant sa propre version.

Brut fait donc état de similarités avec les marques, comme tout média, mais la particularité de ces rapprochements réside dans le fait que Brut ne les partage pas avec les autres médias traditionnels. Brut se différencie ainsi dans sa manière de se rapprocher des marques en tant que média. Cette particularité va donner naissance à son modèle économique particulier et constituer un deuxième élément clé pour comprendre le succès du format « à la Brut ».

B. Brut, une marque-blanche

Brut en tant que média doit faire face à de nombreux enjeux pour assurer la pérennité de son existence. Ces obstacles sont en majeure partie liés à la diffusion du numérique et à la construction de nouveaux modèles de circulation de l'information qui ont amené Brut à développer un modèle d'affaire alternatif. Ce nouveau modèle d'affaire s'apparente à celui des marques blanche car Brut s'est en définitive imposé comme une marque de format dont il fait fructifier la valeur symbolique. Il s'impose ainsi comme un média-marque producteur de contenus.

1) La nécessité d'un nouveau modèle d'affaire

Le numérique a rendu l'information gratuite, du moins dans la tête des utilisateurs qui en France ne seraient que 26 % à être prêts à payer pour y accéder³². La grande majorité des médias en ligne ne peut plus compter sur les abonnements ou la vente de contenus pour dégager des revenus suffisants à leur équilibre, sauf dans certains cas exceptionnels. On pourrait donc estimer que les revenus publicitaires vont occuper une place accrue dans le financement des médias avec le lot de problématiques que cela pose notamment en terme d'indépendance des médias. Mais c'est sans compter sur l'hyperconcurrentialité de l'écosystème publicitaire en ligne qui constitue un obstacle à la mise en place de modèles d'affaires pérennes pour ces nouveaux médias. Il existe en effet pléthore de structures de commercialisation d'espaces publicitaires qui dépassent le champ de l'information journalistique. De plus, des acteurs puissants comme Google ont imposé des « conventions de performance » qui force le retour sur investissement publicitaire en utilisant des indicateurs variables et objectifs comme le taux de clic. Le marché en ligne se situe ainsi aux antipodes de la tradition publicitaire classique qui se fonde sur le gain de notoriété offert par les dépenses en « média ». On assiste ainsi à une chute des prix des espaces publicitaires en ligne, mais surtout à une hyper-concentration des revenus captés par une poignée d'exploitants bénéficiaires. En 2017, Google et Facebook ont capté 92 %³³ de la croissance de ce marché publicitaire en France et ils représentent 78 % des investissements des annonceurs dans le numérique. Sur le mobile, qui est en passe de devenir le premier support publicitaire toutes catégories confondues, leur domination est encore plus écrasante avec une part de marché atteignant les 90 %.

Nathalie Sonnac dans son analyse des nouveaux modèles d'affaires pour la presse en ligne estime ainsi que : « la monétisation de l'attention des internautes ne semble pas encore suffire pour garantir la viabilité du modèle³⁴ ». Le développement de nouveaux

³² « Les Français et l'information : nouveaux usages, nouvelles sources », *Dentsu Aegis Network*, [disponible en ligne : <http://www.dentsuaegisnetwork.fr/Presse/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2018/2018-03-28-Etude-D2D-NextRegie?Etude---Les-Francais-et-linformati-on-nouveaux-usages-nouvelles-sources>], publié le 04/06/18, consulté le 06/06/18

³³ Christophe Alix, « La pub hexagonale, un duopole Google-Facebook », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/futurs/2018/01/26/la-pub-hexagonale-un-duopole-google-facebook_1625265], publié le 26/01/18, consulté le 25/02/18

³⁴ Nathalie Sonnac, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », In. *Le cahier du journalisme* n°20, Automne 2009, p.40

modèles de revenus est donc devenu primordial pour les médias dès lors que le fait de remplir le rôle d'un média, fonction sociale pourtant reconnue, a cessé d'être suffisant pour leur assurer une stabilité économique. Les mutations qu'incarne Brut en tant que média résultent en partie de cet état de crise du secteur. L'imaginaire que développe Brut est tiré de ce constat et leurs pratiques en sont fondamentalement impactées, car ce sont elles qui incitent ses créateurs à s'approprier une aura marketing qu'ils valorisent en marque blanche auprès de leurs clients : les marques.

2) Brut, une marque de format

Brut a intégré cette problématique de modèle économique et a développé tout un positionnement afin de proposer une véritable plus-value en matière de *native advertising* comme l'explique en interview l'un de ses co-fondateurs, Roger Coste :

On a un modèle qui n'est pas dépendant du marché publicitaire parce que c'est encore un marché assez contraint et la recette est assez faible donc on a à peu près un tiers de recettes qui sont de la publicité classique générée par France Télévisions, dans ce tiers il y a le native advertising où on raconte des histoires pour les marques, mais ce n'est pas du brand content, on ne fait pas de campagne produit. On écrit des histoires pour les marques, il faut qu'elles aient des aspérités sociales, culturelles, politiques... Il faut qu'elles aient des engagements³⁵.

Mais au-delà d'un « écran pour marques », c'est en tant que producteur de contenus que Brut s'est imposé :

Nous sommes, nous agissons comme un producteur de contenus de formats courts pour des marques, pour des plateformes sociales de marques parce que c'est un métier un peu nouveau que les agences de publicités ne savent pas encore bien appréhender et ça c'est un des gros axes de notre développement³⁶.

Les vidéos Brut partagent ainsi deux des caractéristiques de l'innovation journalistique sur Internet qu'a établi Nikos Smyrnaio³⁷ en étudiant l'appropriation sociale des outils techniques dans la formation des usages. Elles ont été développées « sans qu'un modèle économique soit envisagé en amont. L'utilisation commerciale, [...] est venue se greffer après coup une fois que les outils ont été adoptés par une population d'internautes significatives. » De plus, le modèle Brut est « en inadéquation avec le cadre de pensée, les

³⁵ Op. Art. « Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viu*

³⁶ Ibid.

³⁷ Nikos Smyrnaio, *Journalisme et innovation sur l'Internet*, Journalisme si Comunicare Annul III, 2008, n° 1-2, p.3-10

normes et pratiques et les modèles d'affaires préexistants dans le champ journalistique. » Bien entendu, il n'est pas ici question d'outil, mais de format ayant fait ses preuves à travers les indicateurs d'engagement de Facebook : audience, likes, commentaires, partages. Dès lors, Brut a pu tirer les fruits du succès de ce format en le déclinant sous forme de marque blanche. Une posture dans laquelle Brut crée un produit, pour un client, en tant qu'entreprise. La spécificité de la démarche réside dans le fait que le client a le droit d'utiliser et de diffuser le contenu sans jamais révéler le fait que Brut en est à l'origine. On renoue donc ici avec ce rapport à l'effacement de l'auctorialité qui caractérise Brut et qui lui a permis de s'imposer comme média créateur de contenus pour les marques. À l'origine, l'expression désignait le fait de créer des produits avec un fond blanc afin que les revendeurs puissent appliquer leur propre identité commerciale sur le produit. En effet, le format utilisé par Brut et la place allouée à sa propre marque exemplifie pour chaque vidéo la possibilité d'y substituer le logotype d'une autre marque tout en conservant le format pour en faire un contenu de marque à relayer sur les réseaux. C'est d'ailleurs avec ce type de contenus que s'exprime le plus souvent le principe de marque blanche dans le secteur médiatique.

Cette composante principale du modèle économique de Brut est similaire à celui de la plupart des studios de podcasts natifs qui vivent de la création de contenus spécialisés pour des marques, et même pour des médias que l'expertise de « *podcaster* » intéresse. On voit ainsi comment le développement de format peut constituer de nouvelles opportunités de développement qui vise à empiéter sur le terrain des agences de communication à travers la création de contenus spécifiques. Brut, en tant qu'acteur du digital, conçoit, produit et diffuse depuis longtemps ce type de contenu sur les réseaux sociaux et commercialise ainsi son expertise qui est garantie par la réussite de ses propres contenus. Mais Brut, en tant que « pure player social media », a aussi tiré les leçons de l'aventure et de la faillite du média pure player Owni³⁸. Le modèle économique d'Owni.fr se rapproche de celui que Nikos Smyrniaios appelle le modèle des « vitrines éditoriales ». Il s'agit de créer des contenus qui par leur succès s'auto-promeuvent et légitiment leurs producteurs en tant que prestataires. Si ce modèle n'a pas suffi à assurer la pérennité d'Owni, Brut a récupéré la formule en l'adaptant grâce à une production de contenu à

³⁸ Nikos Smyrniaios, *Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images*, Recherches en communication, n° 39 (2013).

moindre coût qui permet de faire la promotion d'un unique format devenu phare et vendu comme un véritable mono-produit.

3) La communication B2B d'un média

Une stratégie de marque blanche entraîne des répercussions importantes dans l'élaboration de la stratégie marketing de Brut : ses contenus, vendus uniquement aux annonceurs et aucunement à ceux qui les consomment, s'inscrivent entièrement dans une logique « *B to B* ». Or, un média a cette particularité d'être auto-communicant. Ainsi Valérie Patrin-Leclère explique que « chacune de ses productions communique sur le rôle qu'il aspire à jouer dans la société ». Dès lors la communication comme objectif stratégique élaboré passe en grande partie par ce canal que Brut ne transforme jamais en canal « auto-promotionnel ». En effet, Brut ne diffuse pas dans ces contenus de méta-discours, bien que celui-ci soit présent sur sa page web et dans les descriptions « à propos » qu'aménagent les réseaux sociaux.

L'effacement de l'auctorialité des contenus Brut dont nous parlions plus haut procède de cette même logique : les prestataires ne signent pas leurs contenus. Brut conçu comme marque blanche et non comme média renvoie déjà en premier lieu à travers ses contenus l'idée que la marque pourrait se les approprier par un simple changement de logotype. Ce que Brut propose aux marques, c'est autant d'intégrer ses contenus dans une logique de publicité native, que de s'approprier les contenus eux-mêmes, en devenant leurs uniques dépositaires. Brut s'inspire en fait des annonceurs et des professionnels qui les conseillent : les agences, les instituts d'études, et tout autre spécialistes de la valorisation du capital symbolique que peuvent véhiculer les produits et les services au-delà de leur fonction initiale.

La notion de contrat de lecture, développée par Eliseo Veròn pour analyser la presse puis l'ensemble des médias, permet de décrire les rapports marchands comme des rapports discursifs directement liés à l'énonciation. Il s'est inspiré de la notion de « fond de marque », qui vise à positionner la marque à travers une vision du monde, mais a construit l'énonciation médiatique en opposition avec celle des marques. On entrevoit dans cette meta-discursivité, inhérente au fait de produire du contenu, la façon dont le

format vidéo de Brut permet de rendre chaque élément discursif interchangeable entre « marque » et « média ». Valérie Patrin-Leclère a construit un tableau comparatif des deux modèles de représentation³⁹, en y accentuant volontairement les différences entre « média » et « marque », conçues dans leur raison d'être, et en abstraction de la réalité du marché des médias. Ainsi, les objectifs commerciaux sont généralement primordiaux et non secondaires. Or, dans le cadre de ce type de format médiatique, il n'y a aucune barrière formelle qui empêche de passer d'une utilisation basée sur un « contrat de lecture » à un usage qui relève du « fond de marque ». Ces deux conceptions de la communication s'opposent dans l'intention, mais pas dans la forme que prend le discours. Elles en deviennent interchangeables sans friction d'un point de vue médiatique. Les marques, en plus de s'identifier à Brut dans sa forme énonciative, y voient ainsi une appropriation possible et à moindre frais.

4) Un discours entrepreneurial assumé

Ce constat est renforcé par la façon dont les créateurs de Brut s'expriment sur leur stratégie de développement et les réflexes entrepreneuriaux qui la composent. Ils ont ainsi annoncé une segmentation des offres médias qui agit comme une revalorisation du capital marque : « On a lancé des verticales supplémentaires qui s'appellent Brut sport et Brut nature et on s'est développé en horizontale puisqu'on est maintenant présent aux États-Unis avec l'objectif d'être leader sur cette information et puis on s'est lancé en Inde⁴⁰. » Dans son ouvrage, Rémy Rieffel, dresse un panorama chiffré de l'évolution des offres médias traditionnelles. Il constate « une diminution des médias dits généralistes au profit d'une offre morcelé et segmenté »⁴¹ aussi bien pour la presse que la radio et la télévision. Dès 2005, il prédit par la même occasion qu'Internet va accentuer cette hyper-spécialisation en provoquant une individualisation croissante des pratiques. Car Internet favorise la logique de la demande au détriment de celle de l'offre. Et c'est en effet une tendance à l'œuvre notamment sur les réseaux sociaux où les médias développent de

³⁹ cf. Annexe 5

⁴⁰ Op. Cit. « Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viuuz*

⁴¹ Op. Cit Rémy Rieffel, p. 33

nombreuses « verticales » thématiques dédiées à la cuisine, la nature, le sport. Brut en a fait de même et une troisième verticale vient d'ailleurs de naître, il s'agit de Brut Food. Ces pratiques nécessitent une marque forte, capable de les unifier sous l'égide d'une entité unique, notamment parce que la profusion de choix peut conduire les utilisateurs, après s'être enivré d'information, à recentrer leur attention sur des sources de contenu qui ont été identifiées au cours de ce papillonnage et qui ont surnagé par rapport aux autres.

Dans une même dynamique, Brut s'internationalise comme le ferait une marque. La caractéristique géographique constitue d'ailleurs pour Marie-Claude Sicard un attribut originel de marque⁴² qui renvoyait jadis à des territoires circonscrits. De la même manière, Brut, dispose de ses déclinaisons géographique : « Brut UK », « Brut India » etc. Ce développement horizontal correspond ainsi à des « territoires-marchés », mot que se permet d'ailleurs d'employer le co-fondateur : « Et effectivement, il ne faut pas rater le marché américain qui est un marché très important pour nous⁴³. » Pour Valérie Patrin-Leclère : « C'est justement ce que rend possible le média d'information : une identification des usagers à un territoire partagé, caractérisé par un ensemble de 'nouvelles'⁴⁴. » Mais Brut, depuis son lancement, joue l'international : l'une des premières vidéos mis en ligne par le pure player pourrait être qualifiée d'actualité internationale. La vidéo en question s'intitule « L'équipe Trump passe un sale quart d'heure face à Bernie Sanders⁴⁵ » et traite, en français, de l'actualité politique américaine. Elle fait partie des plus grands succès de Brut avec 14 millions de vues via près de 240 000 partages, et a propulsé le pure player sur le devant de la scène. Aujourd'hui encore, Brut continue de se développer via une stratégie internationale avec des antennes aux Royaume-Uni, en Inde et bientôt aux États-Unis. Mais si la nature des informations traitées porte une certaine empreinte géographique, la langue utilisée pour ces trois aires géographique reste l'anglais. Il y a ainsi des chances pour qu'à l'avenir, dans un souci d'économies d'échelles, les antennes de Brut partagent la production est la diffusion

⁴² Marie-Noëlle Sicard, *Ce que marque veut dire*, Paris, Éditions d'organisation, 2001, p. 171

⁴³ Op. Cit. « Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viuz*

⁴⁴ Op. Cit. Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? »

⁴⁵ « L'équipe Trump passe un sale quart d'heure face à Bernie Sanders », *Brut*, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/brutofficial/videos/1%C3%A9quipe-trump-passe-un-sale/1798984253684547/>], publié le NC, consulté le 06/07/18

d'une part de leurs contenus. Une pratique « hors-sol » qui s'apparente aux stratégies d'uniformisation menée par les entreprises transnationales.

Au fur et à mesure, les médias sont devenus, parfois malgré eux, des marques blanches nourrissant les plateformes sociales. Face à la difficulté à émerger dans un environnement ultra-concurrentiel, ces médias se sont rabattus sur une production de contenus formatés afin de pouvoir assumer un rythme de production industriel. Cependant, ils n'ont pas eu accès à leur part du gâteau, car c'est bel et bien la plateforme de diffusion qui accapare les revenus publicitaires. Brut, de part sa stratégie de marque est devenu la marque d'un format qui n'était pourtant pas le sien à l'origine. Son modèle économique de marque blanche est lui-même né de cette hégémonie acquise par notoriété qui inspire sa stratégie de développement et le pousse à entretenir un capital symbolique de marque à la fois reconnu et convoité par les marques elles-mêmes. Néanmoins le succès de la « vidéo à la Brut » s'appuie tout autant sur les autres professionnels du secteur de la communication et des médias : les médias dans le traitement médiatique réservé au « phénomène Brut » et les agences de communication dans leur façon de récupérer l'appellation pour en dupliquer le modèle en tant que prestataires.

C. Brut, au cœur des discours marketing

Comme nous venons de le voir, Brut, en tant qu'éditeur de contenu, est le dépositaire d'un nouveau modèle d'affaire centré sur la création de contenus en marque blanche. C'est donc à travers ses propres contenus que se diffuse un méta-discours propre aux médias, pris comme acteurs auto-communicants qui construisent une identité de contenus « à la Brut » dont les professionnels de la communication vont se saisir. Néanmoins Brut, fait aussi l'objet de discours explicites aussi bien en provenance du champ médiatique, des professionnels qui agissent comme des prescripteurs, et même de discours auto-référentiels dont il est lui-même producteur. Ces discours en assumant un « parler marketing » à l'égard de Brut participe à la circulation de cette identité de « média marque de format » que nous avons mis au jour plus haut.

1) Brut, fait sa publicité et se « dit » comme une marque

Nous l'avons expliqué, Brut en tant que pure player social concentre sa présence sur des plateformes de diffusion dont il n'est pas propriétaire. Et pourtant, il dispose bel et bien d'un site internet⁴⁶. Le site de Brut est constitué d'une unique page web qui fait le lien avec chaque réseau occupé par le média. Au sens propre, celui du lien hypertexte et au sens figuré, celui d'un rapprochement entre les différents réseaux, une manière de se donner corps à partir de ces canaux de diffusion. Ce site ne comporte que le nom et la signature du média : « Brut. Maintenant, partout. » suivi d'une indication sur la nature des contenus : « Nouveau média d'information. 100 % vidéo, 100 % digital. », leur diffusion « Sur tous les réseaux sociaux. » et les thématiques qu'ils abordent : « Société / Politique / Médias ».

On reconnaît aisément le modèle de la marque de produit qui communique ses canaux de distribution, ses points de vente au consommateur. Néanmoins le message est ici encore plus fort, car il vise à illustrer une promesse tenue dans une construction à la fois graphique et technique chargée de performativité : les icônes hypertexte des différents médias sociaux soutiennent ainsi visuellement la mention « Brut. Maintenant, partout » et lui confère sa puissance ubiquitaire par leur hypertextualité de liens intégrés au site. Les icônes deviennent des « petites formes »⁴⁷ qui agissent comme des signes passeurs entre le discours publicitaire de Brut et ses contenus. Car dès lors que le rôle de ce site n'est pas à proprement parler de partager du contenu, son rôle devient celui d'un portail publicitaire : une « présence web » à l'image de celles dans lesquelles les marques investissent.

Comme pour signifier que cette page propriétaire se contente du strict minimum⁴⁸, les données d'immatriculation de la société sont mises en avant dans une logique qui vise aussi à rendre visible le fait que la page se contente du strict minimum légal. Et pourtant, la page intègre un message publicitaire central. En effet, on retrouve à travers les

⁴⁶ cf. Annexe 6

⁴⁷ Emmanuël Souchier, Etienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier, « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », In. L'Économie des écritures sur le web, Hermes Lavoisier, 2012, p. 165-201

⁴⁸ cf. Annexe 6

éléments syntaxiques employés une publicitarité du discours que Karine Berthelot-Guiet définit comme « l'ensemble des logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires.⁴⁹ » En effet, Brut se définit comme un « Nouveau média d'information. », cette nouveauté toute relative (le média a été lancé en novembre 2016) continuant aujourd'hui de trôner sur la page web. Cette notion de nouveauté est chère au secteur marchand, car il permet de rendre désirable un produit ou un service sur la base de la neophilie qui anime bon nombre de consommateurs. Pourtant l'expression « nouveaux médias » est bel et bien passée dans le langage pour désigner les médias qui dépendent des terminaux numérique dans leur distribution. Mais dans le cadre de cette page, cette « nouveauté » rejoint une isotopie de l'argumentaire publicitaire est dépasse son rôle de simple appellation. Car parallèlement, Brut se dit « 100 % vidéo et 100 % digital », ce discours auto-définitoire vise à actualiser le sens, le contenu et la connotation du nom « Brut », car il contribue à affirmer une pureté du contenu « à 100 % » comme le ferait une marque de jus de fruit. Il s'agit d'une affirmation implicite du statut de marque que revêt ce média dans un contexte de crise de confiance vis-à-vis des producteurs d'information. En s'affirmant « Sur tous les réseaux sociaux. » Brut ment, on pourrait même parler de publicité mensongère. Il existe une multitude de médias sociaux que Brut n'a pas investi : Google Plus, Tumblr, Mastodon, Vero, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Flickr, Vimeo, Twitch, Reddit, Ello, etc. Mais avec cette affirmation, le média se joint à l'ambition monopolistique de ces médias qui l'hébergent. On se retrouve ainsi face à une figure hyperbolique qui exagère le déploiement de Brut à la limite de l'effet métonymique en considérant que cette poignée de « réseaux sociaux » équivaut à la totalité de ceux qui existent véritablement. Cette tentation holistique est caractéristique de la publicité. Brut dispose même d'une signature, élément essentiel d'une communication de marque : « Maintenant, partout. ». Cette signature joue ainsi sur une forme de polysémie. L'emploi du terme « maintenant » pour se définir peut signifier que Brut est un modèle de média contemporain au sens de correspondance avec l'époque, « en phase ». Ce « maintenant » pourrait aussi être lu comme une marque de disponibilité

⁴⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias*, Dossier de textes scientifiques 2000 - 2011, Octobre 2011, GRIPIC Cela Paris-Sorbonne

absolue du contenu, la possibilité pour le public de consommer Brut à la demande de façon délinéarisée par opposition à leur consommation de médias traditionnels. Il pourrait aussi être une disponibilité qui renvoie à celle du produit mis en vente et qui se traduit en anglais par un « available now » et qu'on retrouve dans les publicités qui se clôturent par des formules types : « maintenant chez ton marchand de journaux ! ». Nous ne reviendrons pas une nouvelle fois sur la tentation de l'omniscience que traduit l'emploi du terme « partout » pour se définir. En revanche, il est intéressant de noter que l'un des concurrents directs de Brut, le pure player social media Loopsider lancé un an plus tard sur un modèle identique, dispose lui aussi d'une signature : « Ici. Maintenant » qui fonctionne sur le même principe. Mais en remplaçant « partout » par « ici » l'ambition d'omniscience est signifier à la négative : en étant ici, mais partout.

Il est très probable que comme d'autres pure player social media, Brut se retrouve par moment dans la position d'un annonceur. Interrogé sur le recours à une stratégie de « paid » qui vise à promouvoir de manière payante des contenus sur les médias sociaux, Giuseppe De Martino, co-fondateur de Loopsider confirme : « un tout petit peu pour amorcer et après on sent comment la vidéo fonctionne⁵⁰. » De surcroît, Brut agit comme une marque vis-à-vis des autres médias. Voici les mots de l'un de ses co-fondateurs, Roger Coste :

France Télévisions nous a beaucoup aidé à notre lancement puisqu'ils reprennent nos contenus sur toutes leurs plateformes et sur certaines de leurs antennes. [...] Ça nous a permis de nous crédibiliser évidemment puisque quand on a nos vidéos diffusées sur l'univers digital ou même télévisuel de France Télévisions parce que FranceInfo la chaîne, ça nous a donné une crédibilité forte à la fois auprès de la profession et des consommateurs⁵¹.

Ici encore, nous voyons Brut apparaître comme un « média dans un média ». Cependant, l'élément clé qui est retenu de cette médiation par Roger Coste ne concerne pas l'audience, mais bien la notoriété. France Télévision est ici moins un diffuseur qu'un argument d'autorité. Se faisant, Brut se retrouve dans une position proche de celle d'un annonceur et sa diffusion sur l'environnement France Télévisions s'apparente à une véritable campagne publicitaire où la marque du média est enchâssée dans celle d'un autre média⁵², tour de force jusqu'ici réservé aux marques. Ce n'est pas pour rien si le

⁵⁰ cf. Annexe 7

⁵¹ Art. Cit. « Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viuz*

⁵² cf. Annexe 8

mot employé est celui de « *consommateur* ». De plus, dans son discours, Roger Coste a tendance à élargir l'univers des marques-médias aux autres médias en parlant notamment de France Télévisions comme d'un label qui offre « une crédibilité forte à la fois auprès de la profession et des consommateurs ».

2) Les autres médias participent à faire de Brut un objet marketing

Si Brut déploie un discours publicitaire qui va jusqu'à le mettre dans la peau d'un annonceur, le traitement qui lui est réservé par les autres médias participe lui aussi grandement à conforter cette position. Monkey et Loopsider lancé en janvier 2018, deux formats que les commentateurs annoncent déjà comme des nouveaux jumeaux de Brut, notamment en considérant la place qu'ils comptent occuper sur le marché. Nous sommes ainsi en droit de nous demander si cette prolifération de références à Brut, n'est pas aussi le signe d'un triomphe de la logique du « média-marque » tel que l'a définie Valéry Patrin-Leclerc dans son article de recherche intitulé « *Un média est-il une marque ?* ». Une logique qui a longtemps été récusée par de nombreux rédacteurs en chef, et qui trouve ici sa démarche explicitée et valorisée comme le relevait auparavant Valérie Patrin-Leclère au sujet de la plateforme be.com :

La démarche est explicitée, comme si cette explicitation était un gage de bonne compréhension des attentes présumées d'une partie de la population française [...] Le parler 'marketing' s'assume et s'affiche comme un parler 'moderne'.⁵³

Cette mise en avant, du principe de marketing media comme création de valeur existe aussi pour Brut dont le public est sans cesse catégorisé par les commentateurs au même titre qu'une cible marketing. Avec Brut, on parle du « média des millenials⁵⁴ », comme le titre Florian Cazerès dans son article publié dans *Le Monde*, un concept marketing qui désigne une catégorie particulièrement intéressante pour les annonceurs car ce sont des consommateurs en puissance réputés difficiles à toucher. Or, « Plus les médias fonctionnent comme des marques, plus le fait de les concevoir ainsi pose question : car

⁵³ Op. cit. Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? »

⁵⁴ Florian Cazerès, « Brut, le média des 'millennials', explose sur les réseaux sociaux », *Le Monde*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/14/brut-le-media-des-millennials-explose-sur-les-reseaux-sociaux_5093962_3236.html], publié le 14/03/17, consulté le 12/02/18

plus ils sont élaborés comme des marques, plus nombreuses sont les raisons de se démarquer du marketing. » À la lumière de cette phrase tirée de l'article de Valérie Patrin-Leclère : on peut faire une lecture stratégique de l'accueil que les médias traditionnels ont réservés à Brut. En rapprochant le nouvel entrant d'un franc parlé marketing, les médias traditionnels l'écartent de leur terrain par la mise en exergue de ses composantes de marque. Un positionnement que les fondateurs de Brut ont eux-mêmes choisi d'assumer, car il sert la diversification de leur revenu : enjeu phare pour tous les médias confondus. Cette explicitation de la démarche marketing, s'affiche comme preuve de la prise en compte des attentes d'un public cible sur le modèle du consommateur.

Alors que l'imaginaire des médias ne laissait auparavant pas de place à leur dimension entrepreneurial. Les nouveaux entrants du marché des médias sont aujourd'hui de plus en plus appréhendés comme des entreprises lancées par des entrepreneurs ou même des auto-entrepreneurs. On retrouve d'ailleurs l'expression « d'entrepreneur-média » chez les acteurs de l'écosystème comme Spintank par exemple qui avec le lancement de son Tank Média s'adresse à ces entrepreneurs-médias. Le Tank Média se situe lui-même « au carrefour entre les médias, l'entrepreneuriat et l'innovation » dans la bio de son compte twitter et valorise les figures de l'entrepreneuriat médias, de véritable mentor pour les entrepreneurs en herbes. Les échanges tournent autour des levées de fonds, des publics cibles, des modèles économiques, etc. Cette dynamique entretient une forte porosité entre le secteur de la communication et celui des médias.

Dans un contexte de défiance vis-à-vis des médias en place, Brut profite d'un renversement de la hiérarchie naturelle de l'ancienneté qui prédominait auparavant. En effet, en tant que « nouveau média » Brut bénéficie d'une autorité liée à son caractère innovant qui lui confère une crédibilité en le dissociant des médias en places. Brut en tant que premier pure player social media français à succès est ainsi devenu le nom d'un format, comme une marque devient le nom d'un produit : le sopalin, le karscher etc.

3) Les professionnels de la communication adoptent une attitude prescriptive

Nous allons maintenant tenter d'analyser les discours que les professionnels de la communication portent au sujet de Brut, ce qui les inspirent et l'effet qu'ils ont. Le numérique a inspiré la création de nombreuses agences de « communication digital » qui

se sont construites en opposition avec les agences de communications traditionnelles et le schéma de création publicitaire et d'achat média. Ces nouveaux entrants sur le marché de la communication se sont en grande partie appuyés sur des concepts tels que le « brand content » (« contenu de marque ») pour développer toute une gamme de services orientés sur la création de contenus. Ce développement, cette ramification du secteur de la communication, s'est caractérisé par une explosion des discours sur la nature médiatique des marques. Mais cette conceptualisation a un impact idéologique : elle fait de toute production de marque une production médiatique et atténue la distinction entre le rôle des marques et des médias, y compris d'un point de vue social. Cette tendance de la vidéo « à la Brut », le directeur de *Spintank* la qualifie de « *snaphatisation* du monde⁵⁵ » comme pour faire référence à un changement de format de l'information, mais aussi de construction du regard porté sur le réel à travers les contenus qui sont produits par des sources énonciatives beaucoup plus nombreuses qu'auparavant. Or, en dépit de ces formats qui se veulent informationnels et de cette stratégie de marque-média créatrice de contenu qui se différencie autant que possible de la publicité traditionnelle, la dimension publicitaire ne disparaît pas pour autant. Car la publicitarité des discours de marque provient de la dimension matricielle de la marque par rapport au discours produit. Autrement dit, tout discours de marque est publicitaire et c'est sur cette idée que la communication digitale s'est en grande partie construite.

Le directeur associé de Spintank, Guillaume Bernard a ainsi écrit un article⁵⁶ qui se veut réflexif sur le sujet de la vidéo « à la Brut » mais qui participe surtout à en faire un « nouveau langage » que les marques doivent apprendre et s'approprier. Il s'agit bien de « s'appuyer sur ce code désormais partagé » mais paradoxalement, il s'agit aussi de s'en émanciper : « Imiter platement Brut ne va pas mener loin, et sera immédiatement repéré et décrié ; il faut qu'on puisse retrouver la marque derrière le contenu, son style, sa façon de parler. » La difficulté du format Brut est qu'il atteint un tel degré de standardisation et de normes de production qu'il devient difficile de se l'approprier. C'est là-dessus que les professionnels de la communication se positionnent : adapter le format « à la Brut » aux marques pour leur permettre de tirer les bénéfices du genre s'en pour autant perdre leur

⁵⁵ Art. Cit. Guillaume Bernard, « Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ? »

⁵⁶ Ibid.

identité de marque. Maxime Garrigue, directeur général de X-Prime Group, a lui aussi écrit un article⁵⁷ sur le sujet. Son discours transforme littéralement les vidéos « à la Brut » en stratégie de contenu ou de présence en ligne pour les marques. Il n'est plus du tout question de Brut en tant que média et de son format compris comme journalistique, l'auteur compare d'ailleurs la tendance des vidéo brut à celle des « chatbots » ou du « marketing automation » et en fait le format publicitaire par excellence : « Qu'importe le sujet, information, divertissement ou encore promotion d'un produit, le format engage son audience ! ». Il efface ainsi toute considération éditoriale au profit du format pris comme objet communicant qui peut-être mis à disposition de n'importe quel discours comme le prouve la comparaison qu'établit l'auteur entre ce format narratif et le format technique du GIF : « Et pour cause, digne descendant du .GIF, ce traitement est ludique, efficace et surtout ne demande aucun effort à l'audience ». Ce faisant, ces professionnels participent à évangéliser l'ensemble du secteur en popularisant la formule « à la Brut » au point d'en faire un véritable argument de vente que reprennent les agences afin de capter les annonceurs. C'est le cas par exemple de l'agence Newic qui propose à ses clients des « vidéos de storytelling façon 'Brut'⁵⁸ » ou de ADC Agency qui fait écho à cette expression lorsqu'elle s'adresse à ses clients : « Gageons que demain, la vidéo « à la Brut » sera au nom de votre marque...⁵⁹ » en leur promettant que « ce format peut largement être détourné ». Certains reprennent même ce label pour l'apposer à d'autres types de contenus. Cette même agence propose ainsi des « entretien à la Brut, simple, décalés et direct ». Il s'agit ainsi pour les agences d'une façon de renouveler leurs pratiques pour construire de nouveaux modèles de développement en parallèle de la production publicitaire qu'un faible nombre d'agences préemptent désormais.

La reconnaissance, par les professionnels d'un format dit « à la Brut » procède ainsi d'une logique complexe : une superposition entre symbolique de marque, modèles économiques de média et stratégie de développement d'agences. C'est un format sous-tension, car il circule sur des plateformes sociales aux identités fortes. Il doit ainsi

⁵⁷ Art. Cit. Maxime Garrigues, « Pouvez-vous me faire une vidéo à la Brut ? »

⁵⁸ cf. Annexe 9

⁵⁹ Site Web ADC agency : [disponible en ligne : <http://www.adcagency.fr/les-videos-a-la-brut-tout-le-monde-en-parle-tout-le-monde-en-veut-mais-pourquoi/>], consulté le 28/05/18

parvenir à exister en tant que contenu, mais surtout à faire exister les personnes qui en sont à l'origine. Or, pour y parvenir, le média producteur, Brut, s'inscrit dans la tradition des médias-marques. Ce choix stratégique, force, à lui seul, une forme d'identification de la part des marques qui sont témoins du succès de ce média réifié. En réponse à cette identification, le média pure player social media a développé un modèle économique business-to-business reposant en grande partie sur la production de contenus en « marque-blanche ». Cette activité a elle-même renforcée le rapprochement entre le format et le média producteur qui a cependant été rejoint par les agences de communication web. Celles-ci ont en effet perçu le potentiel de ces vidéos qui pourraient constituer un excellent relai de croissance à travers le développement de leurs prestations de création de contenus. Un nouveau produit opérationnel, pour une clientèle déjà convaincue : « la vidéo à la Brut ». Pour Valérie Patrin-Leclère : « Les transformations contemporaines des stratégies de marque confinent souvent au « faire-média », au 'faire comme si', dans une logique imitative qui consiste bel et bien à produire des dispositifs médiatiques⁶⁰ . »

Cela dit, il est encore plus évident de se tourner vers une stratégie consistant à « faire média » en s'inspirant d'un média qui « fait marque ». Brut en reprenant des éléments syntaxiques qui appartiennent à l'imaginaire extrêmement normé de la communication marchande et des discours de marque s'inscrit ainsi dans une communication publicitaire qui pourrait être réaffirmée par un statut d'annonceur sur Facebook et un positionnement de « média dans un média » aussi bien vis-à-vis des médias sociaux que d'un média traditionnel comme France Télévision. Il est dès lors flagrant que cette expression de « vidéo à la Brut » doit son succès au capital symbolique qu'elle renferme et qui fait suite au succès fulgurant de Brut. L'ensemble des acteurs du monde de la communication et des médias tentent d'en tirer partie et cela a pour effet de renforcer son autorité tout en fluidifiant sa circulation.

⁶⁰ op. cit. Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? »

II) Brut, l'incarnation de « bonnes pratiques » qui uniformisent les contenus

Au-delà d'une marque de réussite reposant sur le nom d'un succès, Brut est un modèle, une recette, une formule. La phrase rabâchée n'est pas « nous voulons faire une vidéo avec Brut » mais « à la Brut ». C'est dans cette optique que l'agence Spintank a produit une vidéo intitulée « Comment faire une vidéo Brut.⁶¹ » qui détaille les différents éléments qui constituent et caractérisent ce format. Cette vidéo en fait un objet qui se situe à la croisée du cadre de diffusion et de consommation des médias, de leur modèle économique, ainsi que de leur identité visuelle et de leur positionnement éditorial. Si nous revenons un instant sur la page web de Brut, il existe une promesse qui n'est pas explicitement formulée, mais que le site met en scène. C'est celle de l'adaptation parfaite aux canaux de diffusion. Lors du survol d'une icône de réseau, le site entier se teinte de la couleur associée au réseau en question (bleu foncé pour Facebook, bleu clair pour Twitter, etc.) Ce faisant, Brut communique un message fort : son « ADN » s'adapte à la diffusion sur les médias sociaux. Une des raisons pour lesquelles Brut est devenu l'incarnation des *best practices* ou « bonnes pratiques » en matière de création de contenus à destination des médias sociaux.

A. L'uniformisation technique, l'impact du support sur le contenu

Nous en avons parlé plus haut, le numérique fait peser une lourde contrainte économique sur les médias. Et c'est en partie cette difficulté qui amène certains d'entre eux à adopter un modèle de pure player social media à l'image de Brut afin de réduire les coûts que constitue le maintien d'une présence en ligne à travers un site internet. Le cadre de Facebook s'est ainsi substitué à celui de Wordpress. Dès lors, les contraintes techniques du réseau pèsent sur leurs créations. Facebook endosse le rôle du rédacteur en chef par le biais de son algorithme à pondération humaine (basé sur l'activité des

⁶¹ « Comment faire une vidéo Brut. » *Spintank*, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/spintank/videos/vous-pouvez-me-faire-une-vid%C3%A9o-%C3%A0-la-brut-/10154776152477294/>], publié le 24/10/17, consulté le 17/12/17

utilisateurs) qui conditionne en partie la forme des contenus à travers de nombreuses modalités : les canevas prêts à l'emploi comme les *instant articles par exemple*, les contraintes formelles à l'image de la lecture automatique et des vidéos consommées sans le son. Mais aussi des avantages attribuées à certains types de contenus comme les publications des amis proches contre celles des médias, ou le format *live* plutôt que textuel, etc. La vidéo est un format qui s'est très largement imposé sur Facebook, au point de formater techniquement les prises de parole. Mais au sein même du genre vidéo, le format « à la Brut » opère une uniformisation des contenus d'autant plus poussée qu'elle relève de la forme éditoriale.

1) Un darwinisme technique

Francis Balle donne dans *Médias et sociétés* une définition éclairante des médias :

Un média est d'abord un moyen - un outil, une technique ou un intermédiaire - permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quel que soit l'objet ou la forme de cette expression. Mais un média se définit aussi par son usage, lequel désigne un rôle ou une fonction ayant fini par s'imposer, ainsi que la meilleure façon de remplir ce rôle ou cette fonction⁶²

À la lumière de cette analyse, on peut considérer que Brut incarne la définition d'usage de Facebook en tant que média-support qui repose sur l'assignation d'une fonction et la meilleure façon de la remplir. Les médias sociaux, annoncés comme de nouveaux espaces de prise de parole libre permettant de tisser de nouveaux liens plus directs entre audiences et éditeurs se sont ainsi changés en cadres coercitifs. Ce risque était déjà perçu par Dominique Wolton dès 2012 dans son essai intitulé « Informer n'est pas communiquer » :

Alors même que, pendant des siècles, l'émancipation a consisté à nous affranchir de toutes les dépendances (religieuses, politiques...) et que les techniques de communication y ont contribué, c'est au moment où l'individu est libre, indépendant de toute autorité, qu'il s'assujettit, volontairement cette fois, aux techniques qui lui ont permis de se libérer. Les « servitudes volontaires » sont innombrables⁶³.

En définissant et en déployant un cadre architextuel à même de déterminer les modes de consultations de l'information à l'échelle mondiale, Facebook a contribué à l'uniformisation des formats qui circulent sur le net. On voit bien à travers la place

⁶² Francis Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, 2003 (11ème édition), p. 8

⁶³ Dominique Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Éditions, 2009, 140

accordée au son sur les médias sociaux le processus à l'oeuvre. Facebook est à l'initiative d'une fonctionnalité de vidéo intitulée l'*auto-play*, signifiant que les vidéos se lancent automatiquement dans le *newsfeed*. Cependant le son de la vidéo, lui, est par défaut en muet et nécessite d'être activé manuellement par l'utilisateur. Cette fonctionnalité a produit un usage : les utilisateurs en se laissant naturellement happer par les images qui défilent automatiquement, ont pris l'habitude de consommer la vidéo sans le son, au moins durant les premières secondes, afin de déterminer l'intérêt du contenu avant de consentir tout effort supplémentaire. En réponse à cette pratique, les éditeurs ont intégré des sous-titres à leurs vidéos afin d'en faciliter la compréhension au cours de ces précieuses premières secondes. Ce faisant, ils ont conforté les utilisateurs dans leur abandon de la dimension sonore des contenus. Résultat, dès 2016, 85 % des utilisateurs de Facebook ne cliquent plus sur les vidéos de leur *timeline* et les regardent sans le son⁶⁴. En définitive, le format « à la Brut » tire une leçon de cette évolution en n'utilisant pas la voix dans ses productions phares et transforme ainsi les sous-titres en surtitres animés, désormais au cœur de l'attention.

L'exemple du passage au format carré est tout aussi éloquent, car sa démocratisation a été analysée à l'envers. On a, en effet, beaucoup entendu que celui-ci relevait d'une adaptation au format mobile vertical afin d'accompagner la tendance dite du « *mobile first* » qui consiste à concevoir ses contenus avant tout pour le mobile, devenu le support privilégié par les utilisateurs. Mais en vérité, le format vertical n'était initialement pas celui de la vidéo sur mobile. L'ensemble des smartphones disposent en effet d'un mode paysage qui lui était consacré jusqu'à peu. En revanche, les applications comme Facebook ont été conçues pour une navigation verticale sous la forme d'un fil d'actualité à scroller. Cette consommation de vidéos verticales dont l'affichage pourrait sembler plus réduit est moins confortable au premier abord, provient directement du cadre imposé par Facebook. Cette verticalité offre en définitive un espace d'affichage plus large au format carré qui épouse la forme du *newsfeed*. Au contraire le format paysage se retrouvera écrasé par celui-ci⁶⁵. Une question subsiste : pourquoi un format vidéo carré et

⁶⁴ Sahil Patel, « 85 percent of Facebook video is watched without sound », *Digiday*, [disponible en ligne : <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>], publié le 17/05/16, consulté le 18/06/18

⁶⁵ cf. Annexe 10

pas complètement verticale ? Pourquoi ne pas faire des formats 9:16 correspondant au ratio verticale des écrans de smartphone ? Une fois encore, c'est Facebook qui par son cadre instituant a élu le carré, qui permet aux éditeurs de conserver à l'écran les fonctionnalités vitales aux succès des contenus. En effet, le format carré offre une place de choix au déploiement des petites formes de Facebook : les boutons like, commentaire et partage aux côtés de la vidéo⁶⁶. On voit ainsi comment le format carré sert à littéralement intégrer les fonctionnalités de Facebook au contenu dans une forme de polyphonie énonciative. Et pour cause, cette dimension fait partie du contenu, la quantification des réactions que le contenu a déjà suscité comptabilisées en nombre de like ainsi qu'en nombre de commentaires est capital pour garantir son impact sur les utilisateurs à venir. L'identité de l'éditeur elle-même est garantie par cet aménagement d'espace en haut à gauche de l'écran avec l'avatar qui masque hyper-lien correspondant à sa page et donc au chemin le plus court vers un abonnement : la mention j'aime sur la page. Ces deux exemples montrent ainsi comment l'architexte de médias-sociaux comme Facebook peut infiltrer en profondeur les formes que prennent nos discours, et les hiérarchiser au point de les uniformiser.

2) Une recette au goût des algorithmes

La quantification des interactions dont un contenu fait l'objet n'est pas qu'un indice d'exposition, mais bien une condition de sa diffusion, car il subsiste une certaine forme de linéarité propre aux médias sociaux, une linéarité de l'effacement par la profusion. Tout est constamment disponible. Néanmoins, cette disponibilité absolue se réalise au prix d'un empilement de contenus dont seule la temporalité peut permettre de réguler l'organisation spatiale, celle du *feed* : le fil d'actualité qui canalise le flux d'information. Une preuve de cet écrasement des contenus par la temporalité réside dans la façon dont Facebook gère désormais l'ordre d'apparition des publications dans un groupe qu'il soit privé ou public. Pour exemple, n'importe quelle publication disparaît sous les dix publications qui seront faites ultérieurement, à moins que quelqu'un ne commente la publication en question ce qui aura pour effet de la faire remonter en tête de

⁶⁶ cf. Annexe 10

fil : comme si elle venait d'être postée. Cette fonctionnalité a été mise en place pour qu'un commentaire sur une ancienne publication ait une chance d'être vue par d'autres personnes. Elle est ainsi un aveu du réseau lui-même qu'une forme de linéarité temporelle de l'effacement opère en son sein, car en dépit de la liberté de navigation dont dispose les utilisateurs, il n'est pas naturel de scroller sur plusieurs jours ou semaines pour consommer des contenus passés. On consomme le contenu qui apparaît dans notre *timeline* à l'instant où on la consulte comme on regarde le programme qui passe à la TV lorsqu'on l'allume. Les contenus digitaux se caractérisent ainsi par la longévité de leur existence technique couplée à une exposition éphémère bien qu'elle soit renouvelable dès lors que quelqu'un la partage, interagit avec ou la publie une nouvelle fois.

On voit alors comment la circulation de connaissance ou de savoir constitue, comme l'exprimait Michel Foucault, un enjeu de pouvoir⁶⁷. La connaissance des algorithmes qui régissent la circulation des contenus relève de savoirs très puissants qui font l'objet d'une circulation et d'un commerce que le label « Brut » incarne. Car ce sont bel et bien les non-dits et l'absence de transparence de Facebook sur le fonctionnement de ses algorithmes qui structurent les relations de pouvoir. Plus votre connaissance de ceux-ci est étendue et précise plus votre avantage est grand, car cette connaissance permet d'anticiper la visibilité du contenu dans la mesure où celle-ci ne dépend pas uniquement des utilisateurs, qui, rappelons-le, ne sont pas complètement à l'initiative des contenus auxquels ils sont exposés. La plupart d'entre eux intègrent leur *timeline* sans qu'il n'aient à les rechercher. « Au cœur des dispositifs de design, de police et de motivation, les algorithmes jouent un rôle central, moins par leur intelligence que par leur capacité à déployer leurs actions dans l'espace et dans l'instant. »⁶⁸ Or, cette gouvernance de l'algorithme, les éditeurs eux-mêmes en ont conscience et pensent pouvoir en tirer partie. Certains acteurs comme MinuteBuzz avaient aussi pris la décision de fermer leur site pour se consacrer à une diffusion sur les médias sociaux : un choix stratégique qui avait notamment été dicté par le fonctionnement algorithmique de Facebook qui mettait désormais en avant les vidéos natives ne renvoyant donc pas sur un *player* extérieur. Un

⁶⁷ Michel Foucault, *Surveiller et Punir*, La Bibliothèque des Savoirs, Gallimard, 1975, p. 31

⁶⁸ Christophe Benavent, *Plateformes, Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, FYP Éditions, Quercy, 2016, p. 124

moyen pour Facebook de couper l'herbe sous le pied de concurrents comme YouTube et de garder les utilisateurs dans un écosystème clos. La connaissance de ces rapports de pouvoir et des techniques qui régissent les médias sociaux est ainsi devenu la condition *sine qua non* de toute présence sur les médias sociaux. Interrogé sur le développement de la présence de Loopsider, pure player social media, Giuseppe de Martino répondait ainsi : « LinkedIn, on pense vraiment qu'il y a des choses à faire, car on aborde des sujets qui peuvent intéresser le monde de l'entreprise. Seulement il y a un algorithme et on n'a pas encore eu le temps de s'y pencher. » Brut est ainsi devenu l'exemple de l'éditeur qui fait une priorité de l'intégration de ces modalités techniques dans la conception de ses contenus.

En moins d'une décennie, Facebook est parvenu à imposer un système médiatique mondial autonome dont il est libre de changer les règles du jeu pour l'ensemble des utilisateurs et des éditeurs. En raison de la taille de l'audience et du volume d'engagement généré sur la « plateforme », Facebook est littéralement le vaisseau mère des médias pure player sociaux comme Brut. Ces médias en sont ainsi strictement dépendants, et chaque décision que prend Facebook comme la mise en service de nouvelles fonctionnalités ou l'évolution de l'algorithme qui sert à afficher les contenus du *newsfeed*. Cela n'empêche pas que certains responsables de chez Facebook France soient actionnaires à titre personnel dans ces médias, en l'occurrence, Hugo Borensztein qui a laissé entendre lors d'une présentation réalisée devant des étudiants de la Sorbonne⁶⁹, être actionnaire de Brut. Une certaine connivence qui est parfois même affichée par les pure player social media. Maxime Barbier, co-fondateur de Minute Buzz, un autre pure player social media, explique en interview⁷⁰ qu'« avec Guillaume », le co-fondateur de Brut, il « fait partie des partenaires privilégiés de Facebook ». Et pour cause, ils se rendent tous deux régulièrement à Londres et à Dublin pour assister à des événements dédiés aux « *publishers* ». Il confirme ainsi : « Facebook entretient une vraie relation avec nous. Et

⁶⁹ Master 2 IMT Panthéon Sorbonne, et Master Médias et Numérique CELSA Sorbonne Université, dans les locaux de Facebook France, le 11/01/18

⁷⁰ « On croyait les médias 100% sociaux liquidés par le changement d'algorithme de Facebook, c'est l'inverse », *L'ADN*, [disponible en ligne : <http://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/changement-dalgorithme-facebook-interview-minutebuzz-et-brut/>], publié le 26/01/18, consulté le 24/02/18

on est toujours prêts à tester de nouveaux formats. » Ces traitements de faveur participent à en faire des éditeurs de référence dans le secteur pour tous ceux qui n'ont pas nécessairement accès à leur degré d'information sur le fonctionnement de ces médias. Tout se passe comme si les médias sociaux se constituaient des « champions » dont le but est d'évangéliser l'ensemble des acteurs. Ce faisant, ils utilisent la veille stratégique que les professionnels effectuent d'eux-mêmes comme moyen de prescription des formats à adopter.

Début janvier 2018, Marc Zuckerberg annonce que Facebook va désormais favoriser les contenus et les interactions des amis par opposition aux contenus de marques et de médias. Cette décision fait suite à de nombreuses études que le réseau social a financé et mené en interne et au travers de partenariats avec des chercheurs extérieurs. L'algorithme du *newsfeed* mettra désormais en avant ce que Marc Zuckerberg appelle des « contenus actifs », qui entraînent plus fréquemment un investissement interactif de la part des utilisateurs contrairement aux « contenus passifs » qui sont simplement consommés sans réaction. Si un « ami » partage un contenu de marque ou de média, il est immédiatement favorisé car marqué du sceau de l'interaction entre utilisateurs favorisée par l'algorithme. Dans le cas de Facebook, l'algorithme qui sélectionne les contenus est donc le détenteur d'une recette que les producteurs de contenus tentent de découvrir et d'imiter. L'importance de la pratique de la « modélisation » à laquelle se livrent les médias sociaux à travers leur fonctionnement technique renvoie à la production de modèles et donc de standards qui fonctionnent au même titre que des normes, comme des injonctions à l'uniformisation des contenus en vertu d'un principe d'efficacité. L'audience d'un contenu posté sur Facebook dépend de sa capacité à satisfaire les attentes de Facebook alors même que celle-ci ne sont pas formulées distinctement. Brut incarne ainsi le formatage à effectuer pour l'ensemble des éditeurs.

Il est vain pour la plupart des éditeurs d'essayer de trouver cette recette, car elle évolue en tant réel et dépend en grande part d'un contexte de réception qui est très diversifié et ne peut donc pas être réduit à une recommandation applicable au contenu originel. Dans ce flou et cette impermanence, Brut constitue un repère qui explique l'isomorphisme d'un grand nombre de productions. Il est inutile de rappeler qu'une

plateforme comme Facebook monétise mieux la publicité si son audience est active et engagée. Facebook privatise ainsi l'espace de la communication sociale à travers « ces décisions qui visent à restreindre ou augmenter les actions possibles [...] Certains comportements sont encouragés et d'autres sont empêchés par le design. »⁷¹ Un cercle vicieux d'uniformisation pourrait voir le jour à partir du moment où l'algorithme fonctionne sur le principe du filtrage collaboratif qui est censé prédire les goûts d'un utilisateur à partir de la connaissance de ceux d'autres utilisateurs similaires. Si les producteurs de contenus produisent massivement des vidéos « à la Brut », celles-ci finiront par devenir une norme de préférence des utilisateurs par l'intermédiaire même de ce filtrage collaboratif.

B. L'uniformisation esthétique, réflexe normatif et confusion des genres

L'identité visuelle de Brut correspond non-seulement à son logotype, mais aussi aux différents éléments de style graphique qui composent ses productions. Comme il s'agit d'un format vidéo, l'animation elle-même dans sa technique, son rythme, sa fluidité appartient à cette esthétique au même titre que le son qui l'accompagne. Facebook en tant que support, met sur un pied d'égalité médias et marques, mais au-delà de cet écosystème clos, l'esthétique de Brut se trouve à la croisée de plusieurs tendances.

1) Une uniformisation choisie qui prolonge l'uniformisation subie

Au-delà de l'uniformisation par la technique que nous venons d'analyser, on constate une uniformisation esthétique qui touche à l'utilisation de certaines formes graphiques particulières, ainsi que la place accordée au son et la technique de montage employée. Ce qui distingue cette uniformisation de la précédente, c'est qu'elle est choisie. Le recours au format carré et l'utilisation de surtitres apparaissent d'abord comme des réponses apportées aux contraintes techniques qui sont partagées par l'ensemble des acteurs dans le cadre d'une création de contenus à destination de Facebook. Néanmoins, ces réponses de nature techniques peuvent prendre esthétiquement plusieurs formes

⁷¹ Op. Cit. Christophe Benavent, p. 108

différentes. Or, on assiste dans la plupart des cas à une recopie pure et simple de l'esthétique Brut. Une façon de faire fructifier la valeur symbolique du format, au-delà de sa seule valeur fonctionnelle.

L'impact de ce phénomène est d'autant plus large que d'autres médias ont pris le pli en récupérant la composition esthétique mise au point par Brut. L'esthétique de Brut s'inscrit dans des courants qui dépassent le simple cadre de la vidéo à destination des médias sociaux. C'est le cas par exemple de l'augmentation du recours au motion design comme élément constitutif des identités de marque et des médias. La nouvelle charte graphique⁷² de l'ensemble des offres France Télévision en est une illustration : cette refonte de grande ampleur a été placée sous le signe du *flat design*, et du *motion design*. De nombreux médias ont eux-mêmes repris ces codes associés, à tort, à Brut, élargissant ainsi l'effet d'amalgame entre les différents contenus et les différentes énonciations. Parmi les exemples que nous pouvons citer se trouvent les vidéos produites par 20 minutes⁷³ ou encore Vews⁷⁴, la page éditée par la RTBF. Du côté de la publicité, les typographies neutres ou classiques fleurissent et habillent de nombreuses campagnes d'affichages. Les textes en tant qu'objets graphiques sont mis en avant par sur-titrage d'image et sont parfois même les seuls éléments de la publicité⁷⁵.

Brut, tout comme les annonceurs qui copient son format vidéo, le déclinent pour des usages divers et variés, notamment en communication interne. Le format Brut déborde ainsi le cadre même pour lequel il a été conçu. Sa forme est chargée d'une valeur symbolique qui ne nécessite même plus d'exploiter son adéquation avec le déterminisme des plateformes pour s'imposer comme choix esthétique de format. Il ne faut pas pour autant prendre Brut comme source de cette esthétique. Celle-ci pré-existait à travers de nombreuses tendances qui s'hybrident et incarnent une esthétique qui correspond à l'air

⁷² « l'identité visuelle de France Télévisions évolue », Chaîne Youtube de France Télévisions [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=_72F-q0fA1E], publié le 29/01/18, consulté le 14/02/18

⁷³ Vidéo 20 minutes : [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/20minutes/videos/10156857220243311/>], publié août 2018, consulté le 09/09/18

⁷⁴ Page Facebook de Vews : [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/VewsRTBF/>] consulté le 09/09/18

⁷⁵ cf. Annexe 11

du temps. Néanmoins Brut en est une icône, un exemple populaire de cette esthétique qui alimente donc sa construction de valeurs symboliques en y amalgamant la sienne.

2) Une hybridation de la culture journalistique avec une esthétique d'Internet

Brut représente aussi une tentative de synthèse voir parfois même de réconciliation entre une culture de l'image journalistique et une culture Internet dont les contours sont difficiles à esquisser, mais dont l'empreinte ne fait aucun doute. Le recours au format GIF en est un exemple phare, car il n'a pas nécessairement de sens, sa dimension hypnotique de boucle infinie est rendue inopérante par le rythme imposé par le montage. En revanche, il constitue une référence puissante à l'univers Internet et au partage des contenus. La fonction illustrative du GIF qui remplace parfois même le langage dans les conversations numériques tend à annihiler la dimension journalistique du contenu que l'imaginaire collectif assimile à un certain sérieux que les GIF, justement, déconstruisent. L'utilisation dans les vidéos de flèches dessinées à la main⁷⁶ et des traits de couleurs ajoutés à la vidéo rappelle elle aussi une pratique très répandue dans le partage de contenus entre utilisateurs. Les logiciels comme Paint ou les lecteurs d'images comme Aperçu sous Mac OSX permettent en effet de rajouter ce type de dessins sur nos images et les médias sociaux ont eux-mêmes mis à disposition des outils qui permettent de rajouter des éléments sur nos photos à l'aide d'une palette de couleur virtuelle. Ce traitement de l'image est donc très courant lorsque une personne veut souligner un élément sur une image qu'il partage sur Internet.

La culture du « meme » Internet et elle aussi entretenue par Brut comme un vecteur de connivence avec l'utilisateur. Le meme repose en effet sur un rapport de complicité qui s'établit sur le modèle de la référence. Cette référence de culture populaire au même titre que le Gif, et souvent d'ailleurs sous la forme d'un Gif, contribue à mettre à distance les images du champ journalistique que Brut achète massivement à l'Agence Française de Presse. Dans un autre registre, le recours systématique à des musiques de banques de sons fait écho à la pratique des youtubeurs qui ne disposent pas des droits pour les morceaux du catalogue musical classique. Ils ont donc eux aussi recours à ces

⁷⁶ cf. Annexe 12

banques pour habiller leurs vidéos. L'habillage sonore des vidéos est devenu un élément caractéristique des contenus vidéo diffusés sur Internet : une esthétique qui est naît de la contrainte juridique de la propriété intellectuelle, mais qui joue tout de même un rôle dans la reconnaissance et la catégorisation des formats par les publics.

Certaines formes sont elles-mêmes reprises par Brut comme l'organisation visuelle du classement très largement popularisé par des sites comme *Topito*. Cette narration par énumération se retrouve de manière récurrente dans les contenus Internet et constitue un symbole des contenus « *baitclick* ». Brut, bien loin de s'en démarquer, les utilise en y adjoignant néanmoins une tonalité pédagogique propre au journalisme⁷⁷. De ce fait le « top » n'assume plus une fonction de hiérarchisation, mais bien d'énumération qui offre une garantie à l'utilisateur que le contenu s'attache à faire le tour de la question. Cette technique est d'ailleurs réutilisée dans des contenus « à la Brut » produits pour des marques comme celui que Spintank a réalisé pour le compte de Transdev⁷⁸.

3) Un traitement égal qui entretient la confusion des genres

Le formatage du traitement visuel de l'information est vecteur d'une confusion des genres. L'ensemble des vidéos produites par Brut partagent une charte graphique inconditionnelle. Celle-ci ne varie que sensiblement en fonction du sujet traité. Il en résulte une forme de schizophrénie éditoriale liée au fait qu'un contenu sérieux comme le sexisme en politique⁷⁹ ou une tragédie humaine se verra appliquer le même traitement qu'un contenu divertissant comme une course de lapin⁸⁰. La musique est parfois utilisée comme élément différenciant entre les contenus du média, avec une tonalité plus grave ou plus enjouée en fonction de celle du sujet. Cependant, cela témoigne d'une volonté faible de faire la part des choses, car l'aspect différenciant est alors relégué à la marge du

⁷⁷ Vidéo Brut Nature, [disponible en ligne : <https://twitter.com/brutnaturefr/status/936576859969675264>], publiée le 01/12/17, consulté le 04/01/18

⁷⁸ Vidéo Transdev, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/TransdevGroup/videos/1549838811794183/>], publié en juin 2018, consulté le 06/07/18

⁷⁹ Vidéo Brut, « Le pire du sexisme en politique », [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=Q0L9bv_EdAo], publié le 25/11/16, consulté le 23/03/18

⁸⁰ Vidéo Brut, « Le sport le plus bondissant du monde, le Bunny jumping », [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/brutsportfr/videos/le-sport-le-bondissant-du-monde-le-bunny-jumping/518375921879737/>], publié en janvier 2018, consulté le 03/08/18

contenu dans la mesure où le son est, comme nous l'avons vu, un élément très peu sollicité sur les médias sociaux.

La vidéo « à la Brut » a ainsi été l'objet de la création d'un compte Twitter parodique intitulé « Gneu⁸¹ » qui singe le formatage des sujets par ce média dans ce que Clara Schmelck, journaliste et philosophe des médias, qualifie de « critique de l'actualisation du vide médiatique⁸². » Son nom de compte est lui-même imité de celui de Brut : « @Gneuoiciel » pour « @Brutoiciel » et constitue un dispositif parodique qui dénonce par l'absurde les formats « à la Brut » qui pullulent sur les médias sociaux. À travers la critique de ce format, c'est une modalité de consommation de l'information qui est mise en cause. L'ensemble des images sont uniquement légendées d'une suite de : « Gneu » en lieu et place des textes surtitrés de Brut. En ne reprenant que la forme esthétique, et en troquant la prise de distance éditoriale pour un vide linguistique, ce format fait du format « à la Brut » une coquille vide. Car comme le dit très justement Clara Schmelck : « Rien n'est susceptible d'interrompre ce visionnage de riens. ». Cet exemple parodique en revanche assoit l'existence d'un format « à la Brut » en le prenant comme objet. Interrogé par Clara Schmelck dans le cadre de son article, Joel Ronez, créateur de Binge Audio, estime que c'est « la tendance à la simplification la plus radicale de l'offre de formats vidéo⁸³ » qui est ici questionnée. Mais derrière cette simplification, se trouve aussi une uniformisation des formes esthétiques qui confère d'ailleurs sa force à cette parodie en ce que la parodie repose sur la reconnaissance d'une forme à la fois imitée et détournée. « Le réel est ainsi confondu avec la succession de stimuli visuels disposés en fonction des points saillants des actualités du jour. » Il n'y a rien à chercher au-delà de la forme, il n'y a plus qu'elle : une livrée graphique caractéristique, un formatage plus qu'un format.

Cette esthétique s'est imposée de manière structurelle, au sens où des outils d'édition vidéo simplifiées ont vu le jour afin de produire facilement des formats de ce type. C'est le cas de la solution Wochit. En effet, rares sont les médias qui ne se lancent

⁸¹ Compte Twitter de Gneu, [disponible en ligne : <https://twitter.com/Gneuoiciel?lang=fr>], consulté le 07/06/18

⁸² Clara Schmelck, « 'Gneu', critique de l'actualisation du vide médiatique », *Intégrales*, [disponible en ligne : <https://www.integrales-productions.com/2018/02/06/gneu-critique-de-lactualisation-du-vide/>], publié le 06/02/18, consulté le 07/02/18

⁸³ Ibid.

pas dans la production de vidéos. Mais cela a un coût, il faut former ses journalistes au montage ou créer des équipes dédiées qui nécessitent d'investir. L'essor des réseaux sociaux a imposé différents formats qui résultent de savoirs techniques comme nous l'avons vu plus haut. Le format « à la Brut » s'est ainsi imposé comme le plus efficace, voir le plus rentable à produire, on se focalise moins sur la qualité que la quantité et c'est d'autant plus le cas avec des outils normés et automatisés pour maximiser leur production. Ce constat général pousse certains médias vers la start-up Wochit, qui leur propose de créer facilement de petites vidéos en ligne : *Radio France*, *l'Opinion*, *l'Express*, *Paris Match* mais aussi *ELLE* et *Vogue* viennent d'ailleurs de rejoindre les clients français de la start-up qui a permis à de nombreux médias américains d'inonder le marché médiatique de ces vidéos. L'outil de production détermine le produit, ici encore nous basculons du format au formatage.

Valérie Patrin-Leclère cite dans son article⁸⁴ de recherche le journaliste Alain Rémond qui s'insurgeait en 2011 contre le « formatage » dans sa chronique hebdomadaire pour le magazine *Marianne* : « On n'en peut plus, des marques. La marque, c'est du marketing. La marque, c'est du commerce pour un produit. La marque, c'est du formatage ». Le terme est ici employé pour distinguer les médias des marques, le média formaté deviendrait ainsi marque. Le formatage, plus largement, fait écho à la mise en page, mais surtout à la notion d'image du texte utilisée par Emmanuel Souchier dans sa quête d'une théorie de l'énonciation éditoriale qui vise à analyser les instances de savoir et d'énonciation qui parlent à travers les discours. « Quelle qu'en soit l'histoire, la situation ou le « contenu »... il n'est pas de texte qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique⁸⁵. » Elle en détermine ainsi la réception car donner un texte à lire, c'est avant toute chose le donner à voir. Emmanuel Souchier définit ainsi l'énonciation éditoriale « comme un 'texte second' dont le signifiant n'est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l'existence matérielle. » Il précise cependant que cette énonciation qu'il nomme « seconde » est dans

⁸⁴ Op. Cit., Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? »

⁸⁵ Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », In. *Les cahiers de médiologie* 1998/2 (N° 6), p. 137-145. DOI 10.3917/cdm.006.0137

les faits première, car elle relève de nos sens qui la saisissent instantanément, la réception du message est déjà impactée à priori par cette énonciation. Il existe donc nécessairement une connotation de l'esthétique des vidéos produites par Brut. Nous sommes face à la construction d'une légitimité qui peut disparaître par uniformisation, car d'un format qui évoque Brut on peut rapidement passer à un format qui n'est plus que symptomatique des médias sociaux et de l'énonciation qui lui est devenue propre à travers une uniformisation massive des contenus qui y circulent.

C. L'uniformisation éditoriale, la stratégie de l'engagement digital

Brut est un média qui s'hybride en intégrant la logique des médias sociaux pour s'imposer à la fois comme média et comme marque. La façon dont les contenus *Brut* sont conçus vise à s'adresser directement à l'ego et à la posture de représentation des internautes. La stratégie éditoriale de Brut est donc elle aussi étroitement corrélée à l'*ethos* des médias sociaux qui constitue une forme de représentation par l'interaction.

1) L'info-médiation sociale de l'actualité

Comme nous l'avons vu, les médias pure player sociaux sont dans certains cas marqués par une schizophrénie éditoriale qui provient directement du fait qu'ils reposent sur les algorithmes pour déterminer une répartition de l'affichage des vidéos en adéquation avec les utilisateurs exposés. Les médias peuvent très bien mettre en ligne à la fois des sujets de fonds traités sérieusement et des sujets d'infotainment en se reposant sur la diffusion intelligente qu'effectuera l'algorithme. Il devient donc possible de déléguer dans une certaine mesure le rôle de la distribution éditoriale à Facebook. Avec le nouvel algorithme qui favorise les contenus partagés par nos « amis », on assiste aussi à la formation d'une bulle filtrante. D'un autre côté, les professionnels de la communication comparent de plus en plus les marques à des médias. En faisant référence à ce concept de « média », ils entendent réviser la façon dont les marques se perçoivent elles-mêmes et ainsi la manière dont elles gèrent leur communication. Il s'agit notamment de sortir de la sphère marchande pour endosser un rôle aussi bien social que culturel. Cette délégation

éditoriale des médias au profit de Facebook, couplée à la volonté des marques de se comporter comme des médias afin d'endosser un rôle différent, sont au cœur de l'uniformisation éditoriale des contenus sociaux.

Cette uniformisation ne semble pourtant pas aller dans le sens d'une correspondance entre la logique d'usage des producteurs de contenus et celle des utilisateurs.

Selon-nous, les diffuseurs considéreraient les sites web comme un outil de diffusion de masse, alors que les internautes utiliseraient cet outil à des fins de communication interactive beaucoup plus personnalisée. Et c'est cette différence de logique d'usage entre les deux groupes d'acteurs, laquelle se manifeste dès le début de l'utilisation de l'outil, qui créerait un décalage entre l'information obtenue et l'information demandée⁸⁶.

On comprend dès lors que l'uniformisation éditoriale repose moins sur le choix des sujets qui reste segmenté que sur la façon de les adresser afin qu'ils correspondent à cette logique d'usage qu'est l'interactivité. La segmentation des audiences en fonction des sujets est assurée par Facebook et notamment sa fameuse bulle filtrante qui personnalise les contenus. Eli Pariser, dans *The Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You*⁸⁷ montre comment les nouveaux médias comme Facebook tendent à envelopper leurs utilisateurs d'une bulle qui s'apparente à un filtre personnel car personnalisé. Hier, les médias de masse, télévision en tête, disposaient de l'attention croisée de l'ensemble des téléspectateurs. Désormais, ce sont les médias qui convergent vers les individus. Les individus eux-mêmes deviennent alors des médias qui disposent de leur propre ligne éditoriale, de leur fréquence de publication et de leur audience. Tout le monde ne partage plus une source d'information unique ou plutôt majoritaire, il existe désormais des faisceaux d'information. Pour Christophe Benavent, l'hypothèse de la « polarisation » des positions en ligne est ainsi « une généralisation du biais de sélection⁸⁸ ». L'éditorialisation par l'engagement permet ainsi de segmenter l'offre et le discours, postulat de la bulle Facebook pour faire circuler les contenus en phase avec les attentes de l'utilisateur : si l'écologie fait partie des sujets qui intéressent un utilisateur, il y a fort à parier que ses amis partagent cet intérêt. En lui adressant un contenu traitant d'écologie qu'il va lui-

⁸⁶ Francine Charest et François Bédard, *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, 2ème édition, Presse de l'Université du Québec, 2013, p. 17

⁸⁷ Eli Pariser, *The Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You*, Penguin, 2011

⁸⁸ Op.Cit., Christophe Benavent, p. 145

même repartager, la cible (ses amis écologistes) est touchée. Ce canal de diffusion indirect est ainsi devenu pour les marques un modèle permettant d'extirper leurs contenus de l'imaginaire publicitaire qui les entache. Dans une même logique, Brut ne produit des contenus en *native advertising* qu'à travers des consensus éditoriaux comme pour la vidéo réalisée avec l'association WWF⁸⁹. La mention « avec WWF » affichée en haut à droite de la vidéo correspond à une euphorisation d'un « pour ». Brut, à travers l'affirmation de valeurs partagées avec la marque, s'extirpe ainsi de l'imaginaire publicitaire pour intégrer celui du partenariat. Brut tend ainsi à intégrer dans sa ligne éditoriale les annonceurs pour lesquels il travaille, afin de ne pas perdre la cohérence de celle-ci. Il n'y a plus de pollution publicitaire possible si les sujets portés par la WWF sont tout à fait solubles dans la ligne éditoriale de Brut.

Les pure player social media d'information comme Brut s'apparentent aux pure player journalistiques traditionnels dans leur positionnement éditorial aux antipodes du « suivisme » si souvent reproché aux médias dominants qui partagent un agenda d'actualité uniforme. Autre point commun, la parole de Brut s'attache à ne pas dévaloriser les discours amateurs, la parole des profanes, la participation des non-professionnels. Néanmoins, cet affranchissement du modèle éditorial dominant et des formats d'information classiques a ses limites. Brut s'éloigne de la tradition des pure player historique constitués en site internet notamment à travers un rapport à la productivité qui s'approche des prérogatives des médias mainstream. S'il y a bien innovation éditoriale et formelle, celle-ci se fait au profit d'une standardisation des formes et du discours. Ainsi, au lieu de tenter une réhabilitation de la profession en tranchant unilatéralement avec les acteurs traditionnels des médias, Brut effectue un mélange en reprenant certains éléments constitutifs des pure player web. Cette stratégie tend finalement à effacer sa dimension journalistique plutôt qu'à l'affirmer comme différente.

La notion de sociabilité est aussi incontournable pour appréhender les imaginaires et les pratiques médiatiques à l'œuvre dans le cadre de sites internet qui se présentent comme « sociaux » plutôt que comme « médias ». L'ambition de Brut est donc de

⁸⁹ Vidéo Brut Food pour WWF, [disponible en ligne : <https://twitter.com/brutfoodFR/status/1026397347008458752>], publié le 06/08/18, consulté le 06/08/18

proposer des récits médiatiques condensés qui seront perçus par le public comme la possibilité d'avoir un impact sur la collectivité à condition de les partager. Le succès de ce média semble donc reposer sur sa capacité à se présenter comme une injonction au partage que l'un de ses fondateurs énonçait clairement dès le lancement de l'offre :

Intuitivement on s'est adressé à des communautés, à des gens qui sont très engagés sur la question de leurs droits : les femmes, à travers tout ce dont elles sont victimes, le mouvement LGBT... Cela peut sembler restrictif mais, en réalité, ces communautés se sont emparées de nos vidéos, les ont beaucoup commenté et cela a fini par dépasser leur cercle⁹⁰.

L'activité des médias sociaux s'appuie en effet sur l'*ego* de ses utilisateurs qui entretiennent des postures à partir de leurs interactions et partages de contenus. La stratégie éditoriale des médias et des marques se concentre ainsi sur la possibilité de nourrir les représentations des utilisateurs et de leur fournir des contenus qui, une fois partagés, les consolideront. L'uniformisation éditoriale repose donc sur la façon dont les sujets sont traités et l'angle qui leur est donné afin de les faire correspondre à l'*ethos* des médias sociaux.

2) Investir l'espace social et conversationnel en détournant la logique éditoriale militante

Pour Roger Coste : « Brut, c'est un média social d'information qui engage la conversation. Notre métier, c'est le niveau d'engagement des gens qui consomment notre plateforme⁹¹. ». Cette ambition du format renvoie bien à l'idée d'une polyphonie énonciative qui développe une porosité entre ce qui relève du contenu, ce qui relève de la conversation et ce qui est du domaine marchand. Ce faisant, toute vidéo « à la Brut » récupère la polyphonie énonciative des contenus partagés sur les médias sociaux, l'espace des commentaires utilisateurs par exemple est investi par les marques qui y font certes l'objet de reproches, mais aussi de félicitations comme dans la vidéo de Carrefour qui sauve des abeilles⁹². Il s'agit d'une vidéo « à la Brut » qui reprend ainsi tous les éléments

⁹⁰ Ivan Capecchi, « Brut, le média digital native qui explose », *L'ADN*, [disponible en ligne : <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/brut-recettes-succes-media-pour-millennials/>], publié le 29/05/17, consulté le 23/01/18

⁹¹ Op. Cit. « Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viuuz*

⁹² Vidéo Carrefour [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/carrefour/videos/1279900872141317/>], publié en avril 2018, consulté le 13/05/18

cités précédemment ainsi que l'angle éditorial utilisé par Brut pour faire correspondre ses productions à l'*ethos* des médias sociaux. Dans la zone de commentaire, de nombreux utilisateurs félicitent ainsi la marque de distribution pour son initiative d'installation de ruches. Ce faisant, ils intègrent la campagne de communication de Carrefour, car leurs discours font eux aussi partie de ce qui constitue le contenu. La consommation d'un format sur les médias sociaux s'accompagne en effet souvent de la lecture des réactions des autres utilisateurs qui prolongent ainsi le contenu. Les consommateurs sont eux-mêmes amenés à promouvoir la marque à travers la promotion d'actions et de contenus que celle-ci valorise. Mais en faisant participer les utilisateurs en commentaire pour en tirer des bénéfices d'image, les marques profitent en fait d'une forme de *digital labor* d'après la formule d'Antonio Casili. Il s'agit d'une production de valeur que les médias sociaux permettent de faire fructifier. Derrière les contenus « à la Brut » les marques voient l'opportunité de partager l'affiche pour faire de chaque utilisateur qui interagit : un nano-influenceur gratuit. Il s'agit non pas d'une adresse au consommateur, mais d'une adresse au public. Mieux, l'utilisateur est à la fois public et foule grâce au dispositif des médias sociaux. Pour donner un exemple de l'effet que produisent ces médias numériques nous pouvons analyser les médias sociaux à la lumière de la distinction faite par Gabriel Tarde entre la foule et le public : la foule est une source d'attention conjointe, en co-présence, tandis que le public, lui, est attentif à une même chose sans nécessairement être en co-présence. La nouveauté des médias sociaux dans ce paradigme réside dans la création d'une entité hybride qui est à la fois « public », parce qu'on est chacun chez soi, et en même temps « foule », parce qu'on partage l'expérience à travers une co-présence numérique.

Brut s'affirme avant tout comme un média progressiste sans pour autant le revendiquer clairement auprès du public, il laisse celui-ci s'appropriier les idées véhiculées. Rien n'est plus convainquant qu'une idée qu'on pense avoir eut soi-même. Toute une frange d'utilisateurs reconnaît ainsi ses valeurs dans ces vidéos et ils s'en font les Héraults par l'intermédiaire de leurs profils. Contrairement à une chaîne télévisée : Brut ne fera jamais cohabiter parmi ses contenus des discours incitant les gens à s'assumer comme ils sont et d'autres conseillants des régimes, Brut pourra en revanche

parler de nutrition en lien avec la santé ou les produits biologiques. Brut ressemble en cela plus à un programme ou format qu'à un média dans la mesure où il se déploie dans un contenu éditorialement et esthétiquement standardisé et homogène.

L'idée de contrôle panoptique, développée par Jeremy Bentham et reprise par Michel Foucault dans *Surveiller et Punir*⁹³, consiste à faire du simple fait de se savoir potentiellement observé un élément de contrôle à même de modifier nos comportements. Or, sur les médias sociaux, nous sommes continuellement exposé au regard et à la surveillance des autres, qu'il s'agisse de proches ou d'inconnus. Le panaché de proches et d'inconnus peut d'ailleurs participer à élargir le contrôle en enrichissant les modalités de la surveillance par la diversification de la nature des liens qui nous unissent à ceux qui l'exercent. Ainsi, ces regards affectent ce que les utilisateurs partagent, mais aussi la manière dont ils le font, leur manière de s'exprimer, de révéler ce qu'ils aiment ou non, etc. Il existe ainsi une incitation forte à poster des contenus positifs, ou spectaculaires - tout ce qui peut mener à de la reconnaissance. Car c'est bien sûr à l'*ego* que la logique des plateformes sociales s'adresse. Une véritable *gamification* des rapports sociaux qui fonctionne notamment avec un *feedback* : l'engagement, qui permet de récompenser ou de sanctionner les comportements afin de les modifier, de les réguler pour qu'ils se conforment à certains codes en mesure de remporter l'adhésion. Un bon contenu - partageable - doit donc garantir cela à l'utilisateur susceptible de le partager.

3) Étude de cas : la synergie de l'engagement digital

Cette dernière partie repose sur une étude de cas que nous avons jugée représentative des tendances qui sous-tendent l'engagement en ligne comme levier d'interactions. Elle vise à fournir un exemple concret des logiques à l'œuvre dans la constitution d'un sujet de société en ligne afin d'apporter des éléments de compréhension permettant d'analyser les stratégies de valorisation que la vidéo « à la Brut » incarne. Ces stratégies visent à faire du contenu un discours « prêt-à-partager » qui intègre uniquement l'utilisateur comme canal de diffusion privilégié des contenus circulant sur les médias sociaux. Nous avons pour exemple analysé chronologiquement comment le sujet des

⁹³ Ibid. Michel Foucault, *Surveiller et Punir*

sans-abris s'est constitué, au cours du mois de décembre 2017, comme suffisamment sensible pour qu'une vidéo de Brut devienne le contenu en ligne ayant recueilli le plus d'engagements au sujet d'Emmanuel Macron sur la dernière semaine de l'année 2017. Nous verrons ainsi qu'au-delà de son impact quantitatif, il s'agit d'un contenu qui dispose d'une force particulière, il repose sur une thématique de fond qui a bénéficié de ce que nous qualifions de « synergie de l'engagement digital ».

La 6 décembre 2017, la fondation l'Abbé Pierre en partenariat avec Emmaüs lance une nouvelle campagne contre les dispositifs anti-sdf intitulée « Soyons Humains ». La Fondation invite tous les citoyens qui ne sont pas d'accord avec ces aménagements à les repérer, à les photographier et à les partager sur les médias sociaux accompagnés du hashtag « #SoyonsHumains ». Le même jour, Brut publie sur Twitter et Facebook une vidéo sur ces dispositifs « anti-sdf », qui fait référence à l'initiative de la fondation. La vidéo recueille 680.000 vues sur Twitter et 3.4 millions de vues sur Facebook, après avoir été partagée près de 60.000 fois.

Quatre jours plus tard, Martine Maçon qui a été choquée par la vidéo de Brut lance une pétition sur Change.org pour interdire les dispositifs anti-sdf, elle l'adresse à Emmanuel Macron et fait référence à Brut et à la campagne de la fondation dans son descriptif de pétition. En une semaine, la pétition reçoit plus de 100 000 signatures, elle plafonne aujourd'hui à près de 300 000 signataires, et a été soutenue par les dons de plus de 850 utilisateurs. Dans un tweet⁹⁴ datant du 28 décembre, la lanceuse de pétition partage un screenshot de la vidéo de Brut en l'accompagnant du hashtag « #SoyonsHumains ». Ce contenu est ainsi marqué par une triple énonciation qui s'ajoute à celle de son auteur : celle de la fondation (Abbé Pierre), celle du média (Brut) et celle de la plateforme civic tech (change.org)

Le jour de Noël, un SDF utilise le hashtag « #SoyonsHumains » et recueille plus de 2 000 retweets, de nombreux internautes s'insurgent et interpellent Anne Hidalgo ainsi que le compte de la mairie de Paris. Brut interroge le SDF et diffuse la vidéo qui recueille plus de 2 millions de vues et 42 000 partages sur Facebook. Se faisant, ils donnent un visage à ce sujet⁹⁵. Deux jours plus tard, Anne Hidalgo fait retirer les barrières anti-sdf et

⁹⁴ cf Annexe 13

⁹⁵ cf. Annexe 13

la mairie se défend de mener une politique anti-sdf, en affirmant que les barrières ont été installées avant l'élection de la mairesse. L'affaire du « SDF 2.0 » fait l'objet de nombreuses retombées de presse en ligne qui sont re-partagées massivement sur les médias sociaux. Près de 5 % des mentions du sujet sont issues de la presse en ligne, et Twitter ne représente que 82 % du volume de mentions produites, un chiffre faible, étant donné que chaque tweet équivaut à un article dans le logiciel Brandwatch que nous avons utilisé. Cela laisse de la place à des prises de parole en public sur Facebook anormalement élevées (3 %) (les prises de paroles privées ne pouvant pas être comptabilisées). Mais cela ne s'arrête pas là en matière de retombées médiatiques : le jour même, le tweet du SDF est diffusé dans les journaux télévisés de TF1 et M6. Considéré comme l'élément déclencheur du retrait des barrières, on est ainsi face à l'un des meilleurs destins possibles pour un contenu web isolé. Quatre jours avant le nouvel an, Brut lance un cycle de publications quotidiennes sous la forme d'un compte à rebours ironisant sur l'ultimatum qu'Emmanuel Macron s'était lui-même fixé en juillet 2017. Le président s'était, en effet, engagé à faire en sorte qu'il n'y ait plus de sans-abris à la fin de l'année. Chaque jour, ce contenu vidéo de la déclaration du président a été re-posté accompagné des mentions « J-4, J-3, J-2 et J-1 ». Comme dit précédemment, il s'agit du contenu relatif à Emmanuel Macron ayant recueilli le plus d'engagements sur cette période avec plus d'un million de vues sur Facebook, 4 000 partages et 385 000 vues sur Twitter suite à 5 700 retweets.

Penchons-nous désormais sur l'analyse de cette synergie. C'est tout un écosystème d'acteurs qui imprègne ce type de contenu à travers leurs prises de parole. Le succès de cette thématique est en grande partie dû à la diffusion sur les médias sociaux notamment au format vidéo natif de Brut. Pour preuve, ces vidéos ont aussi été mises en ligne sur YouTube mais elles n'y dépassent pas les 5 000 vues, et recueillent une centaine de « pouces bleus ». Ce sont donc bien les interactions organiques entre ces différents acteurs qui ont fait émerger le sujet comme problème de société du moment. L'impact de cette campagne est accentué par la reprise médiatique effectuée par Brut, qui profite du potentiel viral du sujet pour justement le viraliser encore plus. Des citoyens se saisissent de cette campagne et la déclinent au format civic tech, ou en deviennent un symbole incarné. La presse en ligne multiplie les points de contact en reprenant le sujet, les

journaux télévisés eux-mêmes sortent le sujet du web et en assurent une diffusion plus traditionnelle, plus large notamment en matière de profils de personnes touchés, et certains d'entre eux vont ainsi venir grossir l'impact en ligne à partir d'un point d'entrée hors-ligne. Les internautes sont alors touchés à répétition, notamment parce que chaque rebondissement du sujet fait l'objet d'une nouvelle couverture médiatique, de partages et d'un taux élevé d'engagement. La notion de partage au sens technique du terme et d'engagement au sens lyrique ont ainsi conduit un nombre important de citoyens à réagir collectivement pour faire pression sur le pouvoir exécutif. Cette participation s'épanouit à merveille dans un *ethos* de la représentation qui est celui des médias sociaux. Pour parfaire cette analyse, nous avons écrit à un Community Manager de chez Brut, qui nous a confirmé qu'il ne s'agissait pas de *native advertising*. Il n'y avait donc aucune concertation entre ces différents acteurs, et nous avons pourtant assisté à une médiatisation d'un sujet de société sensible, perçu comme propice à l'engagement citoyen et au débat. Dans le cadre d'une imitation des contenus Brut par les marques, on assiste ainsi à ce que Valérie Patrin-Leclère qualifie de « mise en situation d'équivalence avec des marques-enseignes et des marques-produits qui n'ont pas le même rôle social bien qu'elles y prétendent de plus en plus souvent⁹⁶. »

Brut représente ainsi, à travers sa ligne éditoriale et la façon dont celle-ci se déploie de manière participative, une forme de viralité qui finit par apparaître comme inhérente au format. Or, cette connotation agit comme une prophétie auto-réalisatrice, car elle se fait injonction au partage et donc à la viralité du contenu. Cet imaginaire que l'identité de Brut incarne agit comme une garantie pour l'utilisateur que ce contenu est un contenu à partager à travers une continuité graphique qui ravive la mémoire des succès passés. Après avoir vu passer dix formats à succès identiques, l'utilisateur en conclut par induction qu'il s'agit d'une coutume et entretient lui-même cette uniformisation des contenus par son action sélective du partage. Au moment où l'utilisateur se pose la question d'endosser ou non tel ou tel contenu, cette forme et ces codes qu'il reconnaît achève de le convaincre qu'il s'agit d'une bonne action, non pas seulement d'un point de vue moral mais en tant qu'action adéquate dans la perspective d'une présence sur les médias sociaux.

⁹⁶ Op. Cit.

Brut se définit comme un média d'information, les médias de ce type font face à une obligation de productivité qui découle de la logique de production en flux-tendu nécessaire au traitement de l'actualité. De surcroît cette nature de l'information dites « nouvelles » impliquent une non-reproductibilité de leurs contenus. D'après Valérie Patrin-Leclère : ces deux facteurs expliquent la difficulté qu'ont les médias à « se penser sur le même plan que des produits industriels. » Pourtant, Brut a mis en place des structures narratives rigides, un rythme, une charte, une manière de dire l'information suffisamment formatée pour se rapprocher du processus industriel : le nombre de vidéos produites par jour est d'ailleurs fixée par avance et s'il est susceptible de varier, on reconnaît bien ici l'idéal industriel d'une productivité conçue comme constante et aboutissant à un volume de production pré-déterminé. En définitive, le format « à la Brut » n'est pas un format de l'images. Celles-ci sont issues de banques d'images et défilent à un rythme effréné au point de frôler l'absurde comme le souligne le compte parodique « Gneu ». Ces successions éclairs d'images servent essentiellement à garder captif le regard de l'utilisateur dans un environnement où la concurrence pour l'attention fait rage. Mais c'est bel et bien le texte qui est au centre du format : paradoxalement, le succès du format vidéo sur les médias sociaux a participé à remettre le texte au centre de l'attention. La vidéo a tué la photo pour couronner le texte et ce sont les surtitres qui portent le discours et délivrent le véritable message.

III) Brut, format de la dépublicitarisation des contenus sur les médias sociaux

En latin, le terme *forma* désigne le moule, nous l'avons vu, les médias sociaux, Facebook en tête, conditionnent en grande partie la forme de ce moule médiatique qu'est le format, mais son impact, lui, provient de l'utilisation qui en est faite. Les médias sociaux sont des dispositifs techno-sémiotiques qui construisent un rapport d'égalité entre les contenus de marques et de médias. Il y a en effet une co-présence organisée dans un espace dont l'accès est gratuit, ouvert et fluide et au sein duquel les utilisateurs naviguent d'un contenu à un autre voir même les affichent en simultané comme avec les vidéos qui s'intègrent sur la droite afin qu'elles puissent continuer de tourner alors même que l'utilisateur scroll à la recherche de nouveaux contenus. De plus, les acteurs sont soumis aux mêmes règles et disposent des mêmes outils de production et de diffusion. Ainsi les réseaux comme Facebook, structurés par des acteurs dont la raison d'être est de diffuser des messages construits autour d'un discours informationnel, ou commercial ne cessent de fluctuer, au point de rendre perméables et indistincts les contours de ce qu'il est convenu d'appeler médias et de ce qui relève d'une marque. On retrouve d'ailleurs cette confusion dans les résultats du Baromètre Edelman 2018⁹⁷ qui montre que les publics interrogés sur ce que désigne le terme « média en général⁹⁸ » répondent à 40 % que les marques en font partie, au même titre que les plateformes sociales elles-mêmes (48 %). Il s'ensuit que le discours informationnel et le discours publicitaire se confondent. Les annonceurs se positionnent ainsi comme des créateurs de contenus par un détournement rendu possible par le support commun que partage les médias et les marques. Ce faisant, les annonceurs effacent l'articulation qui doit traditionnellement être effectuée entre contrat éditorial et contrat publicitaire. Cette stratégie est une réponse des annonceurs et des agences à la saturation des espaces publicitaires et au climat de défiance envers la publicité, car de cette uniformisation produite découle un phénomène de dépublicitarisation des contenus de marque.

⁹⁷ 2018 Edelman Trust Barometer, [disponible en ligne : <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>], consulté le 02/08/18

⁹⁸ cf. Annexe 14

A. La vidéo « à la Brut », un standard infra-ordinaire

La pensée format est avant tout celle de l'efficacité, nous parlions plus haut d'industrialisation, car le format naît véritablement d'une ambition de rationalisation technique. C'est ce que Valérie Patrin-Leclère appelle « l'optimisation technique des formes⁹⁹ », une pratique qui fait écho à la mise en place de *process* dans le monde de l'entreprise. Au-delà de cette efficacité, le format « engendre et exploite une familiarité¹⁰⁰ » car il n'est pas seulement un ensemble de formes ; il est une répétition de celles-ci. Cette caractéristique du format en fait l'objet d'une appropriation sociale. Le format représente dès lors une conception de l'information et de sa circulation qui conditionne sa réception. Car celle-ci s'effectue indubitablement à travers le prisme de l'appropriation sociale véhiculée par la répétition de formes. Or, la reproduction de cette répétition mène à la reconnaissance d'un format que le public s'est approprié auparavant et induit, de fait, une conception de l'information infra-ordinarisée : « les marques d'énonciation éditoriale disparaissent derrière la banalité quotidienne et relèvent par là même de 'l'évidence' (Brecht), du 'non-événement' (Cyrułnik) ou de 'l'infra-ordinaire' (Perec)¹⁰¹ ».

1) Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation

D'après une étude menée dans le *Journal of Marketing Research*¹⁰² : l'élasticité de la publicité à long terme est en moyenne de 0,24 %. Autrement dit : accroître le budget qui lui est alloué de 10 % ne produira un accroissement des ventes que de 2,4 %. Conclusion, les marques, à défaut de persuader les consommateurs, se livrent une guerre de notoriété. L'inaction ferait perdre des places vis-à-vis de ceux qui investissent, et par

⁹⁹ Yves Jeanneret, Valérie Patrin-Leclère, Interroger le concept de format médiatique, *Effeillage* n°5, juin 2016, p.64-68

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Op. Cit. Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*

¹⁰² Raj Sethuraman, Gerard J. Tellis, Richard A. Briesch, *How Well Does Advertising Work ?*, *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n°3, juin 2011

extension : des parts de marché. Faire de la publicité ne permet pas de vendre plus, mais ne pas en faire, c'est prendre le risque de moins vendre. À la lumière de cette analyse, on comprend mieux la récente montée en puissance des stratégies de « contenus de marque » : approche de communication à la fois continue et directe. L'interaction, la conversation, plutôt que la réclame, sont des impératifs qui correspondent parfaitement au développement de stratégies orientées vers les médias sociaux. La création continue de ces contenus vise à alimenter, à travers ces plateformes, un consommateur devenu public : une autre façon d'exprimer la conversion des utilisateurs en consommateurs. La dépublicitarisation est une stratégie mise en place par les annonceurs et les professionnels qui les conseillent. Elle « vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes¹⁰³ ». Mais cette discrétion passe en grande partie par une posture d'imitation des formes médiatiques établies en réponse à la dégradation de la réception de la publicité dont la représentation sociale est en crise et induit une posture de doute et de retrait de la part des publics.

Il faut cependant noter que ce concept de dépublicitarisation est en tension avec celui d'hyperpublicitarisation mis au point par Caroline de Montety et Karine Berthelot-Guiet afin d'aborder deux modalités de publicitarité qui peuvent être concomitantes ou opposées. Les deux chercheuses font ainsi de l'hyperpublicitarisation un phénomène « corollaire des tactiques de dépublicitarisation des annonceurs¹⁰⁴ » qui « consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. [...] Il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise soit dans la recherche de moyens de densifier sémiotiquement la teneur publicitaire du discours soit dans la création continue de 'médias'¹⁰⁵. » Ici la création continue de médias, passe par une reproduction continue d'un format médiatique. L'acte de reproduction tend vers une stratégie de dépublicitarisation tandis que celui d'appropriation tend vers une stratégie d'hyperpublicitarisation. Ainsi, Caroline de Montety se penche plus particulièrement sur

¹⁰³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias*, Dossier de textes scientifiques 2000 - 2011, Octobre 2011, GRIPIC Cela Paris-Sorbonne

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

la « gestion sémiotique » des marques et leur capacité à s'emparer des formes médiatiques établies afin d'afficher leur propre auctorialité en tant qu'éditrices, productrices de contenus.

2) L'immixtion des éléments de marques dans une isotopie journalistique

Dans son analyse des magazines de marque¹⁰⁶, Caroline de Montety montre comment le cahier des charges de la marque est au cœur du processus de ré-actualisation de la forme médiatique choisie. Or, on observe dans les vidéos « à la Brut » comme dans les magazines, une ossature récurrente et des thématiques culturelles que la chercheuse appelle « ingrédients culturels ». Ceux-ci sont inhérents au format, mais sont ensuite actualisés pour correspondre aux impératifs des marques qui en assurent l'édition :

Les différents ingrédients utilisés, actualisés par la marque, lui permettent de s'inscrire dans des catégories déjà constituées, connues, et de se positionner sur des axes symboliques. Ces ingrédients sont articulés avec d'autres éléments, directement liés à la marque, les 'ingrédients de la marque'.

L'actualisation de formes pré-existantes est, dans le cas de la vidéo à la Brut, d'autant plus éloquente que d'un point de vue sémiotique, on peut voir en Brut des résurgences propres à l'imaginaire des médias traditionnels à travers les similitudes que ce média entretient avec le format de la brève. Il s'agit de textes courts, délivrant une information concise, mais dense, en répondant aux questions fondamentales : qui ?, quoi ?, où ?, quand ? Et pourquoi ?

Les ingrédients de marque introduits ne sont autres que les éléments de son identité visuelle, les éléments relatifs à son activité et à son actualité. Ce mélange des éléments culturels est au cœur de la stratégie rhétorique des contenus de marque qui repose sur un « jeu associatif ». Mais alors que dans le cas d'un magazine de marque, la stratégie fait autant de place à ce dont on parle qu'à la manière dont on en parle, dans le cas des vidéos Bruts : le format détermine de manière plus rigide les modalités discursives. Il s'agit comme nous l'avons vu d'un format ultra-court qui s'apparente à celui de la brève, aussi, le méta-discours vise moins ici à véhiculer un imaginaire de marque qu'à se parer de l'objectivité d'une position journalistique épurée.

¹⁰⁶ Caroline de Montety, « Les magazines de marque : entre 'gestion sémiotique' et cuisine du sens », In : Communication & Langages n°143, Mars 2005

Deux niveaux de discours cohabitent ainsi : une énonciation explicite de forme journalistique et une énonciation implicite de nature commerciale. Caroline de Montety est parvenue à mettre en système la forme de ce procédé, elle constate qu'il s'agit en fait d'un recours à la rhétorique du « métaplasme » qui opère une permutation systémique entre ces deux niveaux. Ce procédé s'apparente à une permutation, à l'immixtion d'une isotopie dans une autre. Tout se passe comme si les éléments de la marque, solubles dans ceux du format, y formaient un précipité, le discours journalistique joue ainsi le rôle de l'excipient d'un discours commercial devenu principe actif. Or, en s'identifiant aux imaginaires sociaux qui leur apportent crédit et légitimité, les marques prennent le risque de perdre ce qui les caractérisent par effet de dilution. Caroline de Montety attire ainsi l'attention sur l'ambivalence de ce processus qui relève à la fois d'une prolifération métaphorique et d'une condensation métonymique. Cette ambivalence a pour but de contrebalancer un paradoxe inhérent aux marques qui se doivent « d'occuper le terrain » et notamment les différents canaux de communication à leur disposition. Dans le cas des vidéos « à la Brut », la métaphore repose sur la récupération d'un format d'information qui se voit appliqué une visée publicitaire. On assiste alors à un élargissement énonciatif par substitution. De son côté, la figure métonymique renvoie au fait que seuls les éléments de la marque et du média qui sont susceptibles d'être mis en relation seront retenus pour constituer la partie qui évoque le tout. C'est en jouant de ces deux figures stylistiques que les marques se déploient aussi largement que possible tout en conservant un équilibre entre prolifération et condensation.

3) Une marque, un média, un médium

D'un côté, les médias produisent un discours sur le monde avec une ambition d'objectivité et une posture de neutralité à travers des contenus éditoriaux d'information et de divertissement appartenant à l'univers social ; de l'autre, les annonceurs produisent un discours auto-centré à visée performative passant par des contenus publicitaires qui relèvent de l'univers marchand. Néanmoins, Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet ont observé cette volonté de tirer parti de la confusion des genres. Ces deux logiques parallèles interdépendantes connaissent une dynamique de croisement

qui prête à l'amalgame. Le modèle économique de Brut en est un exemple flagrant à travers le *native advertising* et la production de contenus en marque-blanche. Pour exemple, l'évolution du rapport entre support, publicité et contexte peut permettre de renforcer l'efficacité de la publicité à travers un « accord formel, esthétique ou rédactionnel entre le support et la publicité ». Dans le cas des vidéos « à la Brut » on assiste non pas à un accord entre médias et annonceurs, mais à un détournement des codes associés aux médias par les annonceurs et leurs agences. Ce détournement des codes correspond ainsi à un détournement de l'horizon d'attente des utilisateurs de Facebook et à une récupération des valeurs d'objectivité et de neutralité dont sont chargés les contenus Brut en tant que contenus de média. La notion de marque-média désigne une nouvelle forme de communication adoptée par certaines marques. Il s'agit d'une stratégie de sortie du discours publicitaire pur par un effacement de la charge commerciale des contenus publicitaires qui sont remplacés par des contenus imitant ceux des médias pour remporter l'adhésion non plus de consommateurs mais de publics.

La vidéo « à la Brut » cumule les deux modalités de déploiement d'une stratégie de dépublicitarisation. D'une part, on constate une imbrication du publicitaire et de l'éditorial en « partenariat » avec la plateforme Facebook qui n'assume pas publiquement ce statut, mais dont les effets sont présents. Et d'autre part, on constate le développement d'un média support propre qui offre une autonomie vis-à-vis des médias traditionnels. Les médias pure players sociaux comme Brut qui s'expriment au sein de médias sociaux comme Facebook font ainsi émerger un nouveau statut de contenus qui une fois récupérés par les marques, hybride deux formes de dépublicitarisation.

Les logiques de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation se reconfigurent dans le cadre des médias sociaux qui conjuguent format médiatique avec Brut et support médiatique avec Facebook par exemple. Contrairement aux médias de marques qui sont souvent formés de différentes rubriques et dont certains contenus n'intègrent aucune référence à la marque, la circulation des contenus sur les médias sociaux implique la plupart du temps leur « marquage ». Les contenus circulent de manière autonome, sont partagés, et repartagés, mais ne sont pas consommés dans un média captif dont la marque est propriétaire. Pour autant, il y a nécessairement une contamination du discours, une

publicitarité qui réside dans l'énonciation elle-même. Si c'est la marque qui parle, ou même seulement diffuse, il y a publicitarité du contenu, car se faisant, elle l'intègre dans un périmètre d'éléments qui ne lui seraient pas spontanément associés. De surcroît, l'avatar, le nom de la marque, et les hyperliens vers sa page accompagnent continuellement les contenus endossés ou produit par la marque. Ces éléments tendent ainsi à une hyperpublicitarisation, qui n'est pas sans risque.

B) Un risque de pollution

« La publicité ou l'identité visuelle des marques s'infiltrant dans tout l'espace social en empruntant les masques des objets quotidiens ou en transformant des lieux en gigantesques espaces d'inscription d'un discours marchand.¹⁰⁷ ». C'est aussi le cas des nouveaux espaces médiatiques comme Facebook. Pour apprivoiser un consommateur et ainsi en faire un client, il faut établir un rapport de confiance qui se déploie dans un environnement stable, rythmé par des routines qui s'apparentent à des rituels. Ainsi, comme le phénomène que relève Dominique Cotte : « la structure du web évolue vers une concentration des contenus sur un nombre réduit de sites, et l'affaiblissement relatif de la production d'information par les utilisateurs¹⁰⁸ » tend à produire les conditions de cette uniformisation rassurante qui permet d'imposer au contexte médiatique de réception une forme de dépublicitarisation.

« Le processus d'hypermédiatisation s'accompagne finalement d'une tendance de l'ensemble des acteurs de la communication institutionnelle à faire bien peu de cas des médias¹⁰⁹. ». En produisant du « média », les marques s'approprient un terme, mais cette appropriation le vide de son sens et devient ainsi le marqueur d'une vision utilitariste qui ne voit dans les médias qu'une coquille vide n'ayant d'autre fonction que celle de produire de la visibilité : de permettre l'exposition. Avec Brut, le média support devient média format, et la vision utilitariste qui auparavant s'appliquait au support concerne

¹⁰⁷ Dominique Cotte, *Présentation*, In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 35-40.

¹⁰⁸ Op. Cit. Christophe Benavent, p. 45

¹⁰⁹ Op. Cit. Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau.

désormais les formes médiatiques en tant que modalités énonciatives. Cette instrumentalisation n'est pas sans effet.

1) L'effacement du contrat de lecture

Le contrat de lecture développé par E. Veron et E. Fourquier établit un lien entre représentations et pratiques et permet ainsi d'analyser leurs relations comme résultantes du déploiement d'un message dans un contexte médiatique. Eliseo Veròn¹¹⁰ disait de deux médias qui partagent une même cible et un même thème qu'ils se distinguent alors par leur contrat de lecture, ainsi que par la façon dont ils hiérarchisent l'information et la mettent en narration. Il s'agit ainsi de fidéliser le public à travers une façon particulière de décrire le réel en adoptant notamment un ton caractéristique. Or, avec l'arrivée de nouveaux pure player social media comme Loopsider, et la récupération par les marques du ton, de la ligne et de l'esthétique du format, on constate l'effacement de ce contrat de lecture ou plutôt son aplatissage, car il ne correspond plus à un média en particulier, l'uniformisation comme formatage s'attaque ainsi à l'identité discursive elle-même.

De plus, comme nous l'avons vu, le format « à la Brut » à travers son éditorialisation tournée vers l'interaction et la partage créé aussi les conditions d'une dépublicitarisation en empruntant la voix des utilisateurs qui partagent les contenus. Or, cette stratégie semble nourrir une forme de défiance vis-à-vis de nos « amis » eux-mêmes. Ainsi, d'après le Baromètre Edelman 2018 : à peine une personne sur deux estime que la parole des personnes « comme elle » est très fiables. Cet indicateur de confiance a ainsi enregistré une baisse de 6 % en l'espace d'une année¹¹¹. La confiance en nos pairs est touchée et cela affaiblit le « contrat social de lecture » qui prévaut dans la réception des contenus produits ou partagés par nos « amis ». L'auctorialité que nous ajoutons aux contenus « à la Brut » en les partageant est elle-même frappée de suspicion. Cette indifférenciation empêche de faire une lecture claire des contenus, l'effacement du contrat de lecture porte ainsi atteinte à un élément clé de la réception : la confiance.

¹¹⁰ Eliseo Veròn, L'analyse du contrat de lecture, une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse, IREP, Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications, Paris, 1985

¹¹¹ 2018 Edelman Trust Barometer, [disponible en ligne : <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>], consulté le 02/08/2018

2) Le droit des formats à l'épreuve du digital

L'étude du droit des formats va nous permettre de déterminer ce à quoi correspond juridiquement le phénomène du format « à la Brut » et l'impact que sa généralisation peut avoir notamment sur sa valeur intrinsèque. Le jugement du Tribunal de grande instance de Paris rendu le 3 janvier 2006 sur une affaire concernant le secteur télévisuel français comprend le format comme une sorte de « mode d'emploi qui décrit le déroulement formel¹¹² ». On reconnaît bien ici les caractéristiques du format Brut tel qu'elles s'expriment à travers les bonnes pratiques que le format incarne pour les professionnels. D'après Sébastien Lachaussé¹¹³, avocat spécialiste des médias, le droit français offre actuellement trois fondements à la protection des formats : le droit d'auteur, l'action en concurrence déloyale et le parasitisme. La protection par droit d'auteur ne peut-être accordée que si et seulement si le format est considéré comme suffisamment élaboré et original. Or, pour cela, il faut que celui-ci procède d'un « assemblage original d'éléments connus en eux-mêmes qui révèlent l'activité créatrice de ses auteurs » ce qui le rendrait protégeable sur le fondement du livre I du Code de la propriété intellectuelle. En revanche, le mode de diffusion, la durée ou la cible ne sont pas reconnus comme des éléments d'appréciation de la formalisation d'un contenu. L'originalité peut résulter d'un assemblage de choix banals qui pris ensemble confèrent un caractère original à une œuvre. Une appréciation par isotopie qui rappelle l'analyse sémiotique.

La contrefaçon d'un format s'apprécie à partir des ressemblances entre deux formats. De plus, une connaissance préalable du format par le potentiel contrefacteur est un élément qui peut-être pris en compte dans l'appréciation de la contrefaçon. Dans le cas de Brut, il est évident que la forme procède d'une adaptation pour ne pas dire récupération des codes de pure player social media comme Now This ou AJ+. Néanmoins, les dites ressemblances doivent porter sur des éléments protégeables pour pouvoir être qualifiées de contrefaisantes.

La qualification de concurrence déloyale s'applique généralement lorsqu'il existe un risque de confusion entre des formats. On voit ainsi que le droit des formats est

¹¹² Sébastien Lachaussée, *Les formats télévisés, une protection délicate*, Extrait du *Journal du Net*, 11/04/12

¹¹³ Ibid.

particulièrement complexe à apprécier et à appliquer, car cette notion de confusion peut faire débat. Néanmoins, il existe un impératif juridique qui tient compte du phénomène de la vidéo « à la Brut ». Cette expression participe d'ailleurs d'elle-même à rendre coupable ceux qui l'emploient : il s'agit de la concurrence parasitaire. Une action en concurrence parasitaire vise à sanctionner une appropriation d'éléments caractéristiques d'un format dans le but de profiter de son succès, de sa réputation ou des efforts qui ont été consentis pour le développer. Or, sur le terrain du parasitisme, il n'est pas nécessaire de démontrer l'existence d'un risque de confusion. De plus, il est facile de démontrer en quoi on assiste bien à un comportement parasite dans la mesure où l'uniformisation qui résulte de la généralisation de ces formats entache la valeur du format originel. Dès lors cette appropriation par des marques et des médias relève de cette qualification et a pour effet d'amoinrir les bénéfices qu'ils en escomptaient.

Quand on impose une marque sur un produit, c'est une garantie que l'on donne au consommateur. Il en va de même pour les médias qui avec leur « titre » garantissent une certaine qualité du contenu et une ligne éditoriale. Mais la forme graphique du contenu, prise comme formatage nécessaire à sa circulation offre l'occasion à tous de reproduire les éléments qui par connotation participent à fonder cette garantie. Pour exemple, l'industrie parallèle de la contrefaçon repose sur la reproduction de ces garantis au-delà du gage de qualité, on y cherche le plus souvent un pouvoir symbolique. Or, il n'y a pas démultiplication de ce pouvoir sans un affaiblissement corollaire. Le risque est donc de voir le format « Brut » perdre en signification et en valeur après s'être imposé par elles. Bien mal acquis ne profite jamais : l'uniformisation se retourne en définitive contre ceux qui l'ont précipitée.

3) De la dépublicitarisation à la déséditorialisation

Au-delà de cette dépublicitarisation par emprunt du format, il existe une récupération politique du phénomène. La vidéo « à la Brut » est ainsi devenue un instrument de *soft power* médiatique déployé par des médias étrangers présents à l'international. Le format sert alors une forme de déséditorialisation qui permet de faire tomber les barrières défensives des utilisateurs qui ne perçoivent aucun contrat de lecture

identifié. Il permet même de faire circuler des informations parfois contradictoires s'en pour autant payer le prix de l'incohérence. La multiplication des contenus de ce type sur les réseaux sociaux coïncide manifestement avec le lancement de plusieurs antennes de médias étrangers en France.

Comme l'explique Louis Boulay : « Dès les débuts du *soft power*, la condition de réussite a toujours été l'utilisation des canaux de diffusion de masse existants pour soutenir une stratégie géopolitique¹¹⁴. » L'exemple du cinéma américain est un grand classique en la matière. Or, les médias sociaux se sont depuis imposés comme d'indispensables canaux de diffusion de la pensée et son fortement empreints de discours idéologiques. Louis Boulay rappelle que Now This, avant Brut, relayait « l'actualité avec une ligne éditoriale ouvertement progressiste. Pro-contrôle des armes, féministe, engagée dans la lutte contre les discriminations. » Mais depuis, d'autres médias revendiquent à leur tour cette forme de lecture politique de l'actualité. AJ+ dont nous avons parlé plus haut, a été lancé en France en 2014 et correspond au prolongement logique de la stratégie d'influence qatari. Le positionnement éditorial d'AJ+, filiale d'Al Jazeera, est ouvertement féministe et correspond aux mouvements politiques à l'œuvre depuis quelques années dans la monarchie. Celle-ci revendique en effet la possibilité d'un "féminisme islamique" incarné par Cheikha Moz, épouse de l'émir, soutenue par le prince. Le format est ainsi utilisé pour faire passer un message politique que Louis Boulay résume ainsi : « les droits des femmes progressent au Qatar, et ils doivent progresser dans le monde¹¹⁵ ».

La logique est identique pour la chaîne RT News qui est, elle aussi, financée par son État d'origine : la Russie. Or, en intégrant l'ensemble des codes « à la Brut », ils sont quasiment devenus indistincts¹¹⁶ :

Pour être identifiés comme des sources fiables d'information et conquérir de nouveaux publics, ces nouveaux médias ont délaissé tous les symboles qui pourraient les relier à leurs pays d'origine ou à l'idéologie qu'ils portent. Exit l'étoile rouge communiste pour la Chine,

¹¹⁴ Louis Boulay, « La diplomatie de la vidéo Brut. », [disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/la-diplomatie-de-la-vid%C3%A9o-brut-25660e2efc8d>], publié le 07/03/18, consulté le 10/04/18

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ cf. Annexe 15

exit la calligraphie arabe pour le Qatar, seuls les sous-titres blancs sur fond coloré semblent avoir survécu à cette uniformisation graphique mondiale.¹¹⁷

Et pourtant, ces médias traitent dans le fond de sujets qui sont très sensibles et l'objectif est clairement d'influencer l'opinion publique en justifiant les initiatives de leur gouvernement, l'idéologie qui sous-tend leur régime politique, leurs positions diplomatiques, etc. L'enrobage du format « à la Brut » permet de court-circuiter les médias traditionnels, qui agissaient auparavant comme des filtres, pour adresser les messages directement aux utilisateurs : « Cette diplomatie n'est plus qu'une diplomatie *pour* la masse, c'est une diplomatie *par* la masse : le public joue un rôle actif dans la diffusion des messages¹¹⁸. » Ces messages peuvent être personnalisés dans la mesure où les médias sociaux permettent de concevoir un ciblage des publics encore plus précis afin de diffuser de manière segmentée un même discours.

S'ils ont servi la dépublicitarisation des marques, les médias sociaux sont aussi devenus des armes de communication au service des États et de leurs idéologies. Ces stratégies capitalisent aussi sur la synergie de l'engagement digital dont nous avons précédemment parlé et sur l'*ethos* de la représentation et de l'interaction des médias sociaux :

Ce mélange des genres contribue à grossir les rangs de ce qu'on pourrait appeler un "militantisme doux" ou *soft activism*. Liker, commenter ou partager une telle vidéo n'est pas assimilé à un acte militant, pourtant cela contribue à diffuser un message politique¹¹⁹.

Peu importe la notoriété de la personne qui partage ou interagit avec le contenu, il se propagera à travers cette forme de "militantisme doux". La question que l'on peut dès lors se poser est celle du lancement de ces messages. Comment le processus s'enclenche-t-il ? La réponse se trouve une fois de plus dans le format « à la Brut » dont nous avons précédemment disséqué le comportement éditorial. C'est dans la schizophrénie éditoriale, cette absence de lien entre les contenus, que se trouve la réponse. Comme Brut, qui publie des vidéos de courses de lapin, les médias comme RT ou AJ+ ont recours à des « contenus d'appel » sur le modèle des « produits d'appel » qu'utilisent les marques dans leurs stratégies marketing. En effet, au-delà du sponsoring de contenu, c'est la viralisation

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

organique qui doit être enclenchée et pour cela, il faut pouvoir toucher un grand nombre de comptes simultanément. Afin d'obtenir l'attention d'un grand nombre d'utilisateurs, ces médias partagent de manière épisodique des contenus insolites¹²⁰, comme s'ils se livraient à des campagnes *clickbait*. Ces contenus remportent du succès, les utilisateurs interagissent et s'abonnent, puis, ils se voient délivrer des vidéos contenant des discours beaucoup plus empreints de ce *soft power* que nous avons décrit et qui s'appuie sur un militantisme qui s'ignore et qui est caractéristique de la représentation que les utilisateurs construisent d'eux-mêmes dans les environnements numériques :

Abonné à cause d'une vidéo de chaton, vous finissez par avoir des nouvelles de l'économie chinoise, des sportifs russes ou de la rébellion en Syrie. La grande force de ces nouveaux médias est de parvenir à un savant mélange entre "insolite" et "politique", "engageant" mais pas "militant"¹²¹.

Une même actualité, la guerre en Syrie par exemple, donnera lieu à toute une gamme de vidéos « à la Brut » diffusant des messages contraires. Se pose alors la question de leur réception.

C. Le cercle vicieux de l'hyperpublicitarisation

Historiquement Internet a été colonisé par le marché et notamment les publicitaires comme le rappelle Patrice Flichy dans *L'imaginaire d'Internet*¹²². De la même manière, Facebook à son lancement en était exempt et l'histoire est en train de s'y répéter. Cela a pour effet de provoquer le même choc qui infléchit notre capacité à adopter une posture critique vis-à-vis des contenus publicitaires. Néanmoins, cette phase ne dure qu'un temps et l'uniformisation des contenus pourrait bien être vectrice d'un phénomène de suspicion généralisée vis-à-vis de l'ensemble des contenus qui circulent sur Facebook. Valérie Patrin-Leclère se concentre ainsi sur :

« les conséquences paradoxales des tactiques de dépublicitarisation des annonceurs, qui, à force de prétendre ne plus s'adresser à des consommateurs et ne plus avoir pour but principal de les inciter à acheter des produits et des services, peuvent donner l'impression que tout dispositif de communication est une duperie visant à détourner l'attention de l'utilisateur »

¹²⁰ cf. Annexe 16

¹²¹ Ibid.

¹²² Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Éditions La Découverte, Paris, 2001, p. 229

objectifs réels de l'énonciateur. Ce qui est en jeu, c'est une réactivation de la suspicion à l'origine même des stratégies de la dépublicitarisation¹²³. »

1) Du *soft activism* au *social cooling*

Si la vidéo « à la Brut » formate une part de l'information circulant sur les médias sociaux, il ne faut pas en conclure que ce phénomène s'accompagne aussi d'un formatage du regard que posent les utilisateurs dessus. Il y a formatage de l'image, du texte, du son : de la représentation, mais peu de chance pour qu'un format unique soit synonyme d'une réception unique côté public. L'uniformisation de l'expression n'est pas celle de son contexte de réception. Pour exemple, une vidéo partagée par un ami représente une modalité de réception différente, d'autant plus si elle s'accompagne d'un message personnalisé. De la même manière la discussion qui accompagne la vidéo en commentaire lui apporte un caractère original. Une vidéo partagée en message privé, ou plus largement en « *dark social* » modifie la posture de la personne qui ne l'assume pas sur un espace public. Ainsi, paradoxalement, la standardisation par le format offre une place d'autant plus importante aux différentes modalités de transmissions, en infra-ordinarisant la forme, il souligne par la même sa circulation. De façon naturelle, l'utilisateur qui se retrouve en face d'un contenu qu'il ne parvient pas à identifier et à déchiffrer sur la base de sa forme, va se livrer à une enquête. La disparition de la forme met en exergue ses modalités de circulation. Les utilisateurs face au contenu, l'étudient, afin de déceler les traces des différentes énonciations qui la composent. Qui apparaît dedans ? Qui l'a posté ? Qui a réagit et comment ? En définitive, l'absence de repères et d'éléments fortement discriminants invite les utilisateurs à adopter une posture critique et un regard lui-même discriminant.

Cette prudence, se répercute aussi sur l'engagement que manifestent les utilisateurs. Cet engagement qui prend la forme d'un *soft activism*, nous nous sommes attaché à montrer comment il nourrissait le succès du format. Nous avons d'ailleurs démontré qu'il en est constitutif sur le plan éditorial et stratégique. Mais au-delà de sa fonction matricielle à l'égard des interactions utilisateurs, son existence reste fortement

¹²³ Op. Cit. Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias*

limité : cet engagement ne se déploie que très rarement au-delà des espaces numériques et pour une part des utilisateurs, il ne se manifeste pas de manière autonome. Le format « à la Brut » se teinte dans cette perspective d'une dimension cathartique qui guérit de la nécessité de l'engagement plus qu'elle ne l'encourage ou l'accompagne. Marcel Gauchet écrivait dans le premier numéro de la revue Médias :

Alors que dans un premier temps, les grands médias - surtout la radio qui est le média de l'époque des totalitarismes - ont suscité une peur terrible vis-à-vis de leur capacité de mobilisation, le développement des médias de masse a abouti à un résultat exactement inverse. Ils ont produit, la télévision en particulier, une démobilisation inattendue de nos sociétés, tant sur un plan politique que, plus profondément, civique.¹²⁴

Cette démobilisation est aujourd'hui entretenue par les médias sociaux, en dépit des printemps arabes. Cela provient de la teneur autrement symbolique de l'engagement en ligne. Il suffit de « dire » pour « être » et de « partager » pour « soutenir ». Cette hypertrophie de l'engagement symbolique atrophie l'action en elle-même. Et c'est le règne d'une performativité ambiante qui caractérise les médias sociaux qui en est la source. Or, face à cette prolifération des prises de position, l'engagement perd de sa valeur. Il est alors perçu comme un piège tendu par les éditeurs qui l'instrumentalisent et par les médias sociaux qui exploitent les données récoltées : la tendance s'inverse, les utilisateurs basculent dans la méfiance et finissent par ne plus rien endosser. On a ainsi vu se développer la pratique du « *social cooling* » : qui concerne les utilisateurs qui se sentent et se savent observés et qui changent dans un premier temps de comportement, mais face à l'exploitation de leurs données, de leur auctorialité, de leur image, ils abandonnent leur activité. La prise de risque qui était déjà limitée, laisse place à une auto-censure et à des postures prostrées. Le souci de la réputation numérique provoque un gel des interactions sociales et le déploiement d'une culture du conformisme qui fait stérilement face à l'uniformisation des contenus.

2) Brut, le format palimpseste

Le palimpseste est un parchemin manuscrit dont on a effacé la première écriture afin d'écrire un nouveau texte. C'est le terme que Gérard Genette utilise dans sa critique littéraire pour désigner la transtextualité : « tout ce qui met un texte en relation, manifeste

¹²⁴ Marcel Gauchet, *Les médias menacent-ils la démocratie ?*, Médias, n°1, 06/2004

ou secrète, avec un autre texte¹²⁵ ». Le format « à la Brut » peut ainsi être analysé avec cette même analogie comme un format dont on aurait effacé le contenu originel pour le remplacer par un autre, créant ainsi une transversalité du format en dépit de son contenu. De ce processus résulte un amalgame propice à une généralisation de la suspicion qui relève de trois grandes formes de transtextualité.

La première, c'est l'intertextualité, empruntée à Julia Kristeva¹²⁶, elle se définit par une relation de co-présence entre deux ou plusieurs textes. Nous avons vu précédemment comment l'architexte des médias sociaux organise lui-même une forme d'intertextualité en créant les conditions de cette co-présence numérique des formats. À cette dimension s'en superpose une seconde, cette seconde relation que nous pouvons tisser relève de la paratextualité qui correspond à l'ensemble des éléments à la fois textuels et non-textuels qui accompagnent une œuvre écrite et dont la finalité est de guider ou d'orienter le lecteur. Pour notre objet d'étude, il est avant tout question de cette paratextualité car c'est à travers elle que la forme apparaît récurrente : seul le texte change et devient ainsi le centre de l'attention. Le cœur du format « à la Brut » c'est le texte. Les images, l'animation, la musique ne sont qu'un prétexte qui s'apparente à la fonction du paratexte. Il s'agit néanmoins de tromper le lecteur et non plus de le guider. Car l'instrumentalisation de ce format retourne contre elle-même la troisième relation de transtextualité à laquelle on peut la comparer. C'est celle de l'hypertextualité. Cette dernière se construit à travers un rapport d'imitation, y compris s'il y a transformation, qui engendre une nouveauté sans pour autant cacher ce qui est derrière cette nouveauté. Gérard Genette parlait ainsi d'hypertexte pour désigner celui qui imite et d'hypotexte, pour celui qui est imité. Les annonceurs utilisent ainsi le format Brut au même titre qu'un hypotexte, mais cette fois, ce qu'il y a derrière la nouveauté, non seulement n'est pas caché, mais sert à dissimuler la nouveauté elle-même : celle d'une énonciation marchande ou politique.

Tous ces formats se retrouvent ainsi liés et leurs rapports conditionnent leur réception. Dès lors, on assiste à la mise en place d'une forme de *native advertising* où

¹²⁵ Gérard Genette, *Palimpsestes : La littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982, p. 7

¹²⁶ Julia Kristeva, *Séméiotikè*, Paris, Seuil, 1969

chaque production circulant sur les médias sociaux obtient ce statut. « L'élément le plus remarquable dans les plateformes est la délégation de cette fonction de police aux utilisateurs eux-mêmes¹²⁷. » mais cette stratégie implique qu'en trompant l'utilisateur, le contenu trompe le média social lui-même : car externaliser le contrôle, c'est s'interdire de remédier au problème. À terme, l'ensemble des contenus qui y circulent pourrait être frappés de soupçon dans la réception qu'en font les utilisateurs. La co-présence incarnée par l'intertextualité est renforcée par un jeu dangereux de paratextualité qui renverse le rapport hypertextuel des contenus et favorise la diffusion de ce climat de défiance.

3) Le cycle de la défiance

Nous assistons à une perte de confiance simultanée à la fois pour les marques et les médias. Car lorsque l'intérêt, la dimension économique, la marchandisation ne sont plus explicites, tout devient suspect dans l'œil des consommateurs rompus d'esprit critique vis-à-vis des contenus qu'ils consomment. Les fake-news, le complotisme, les tensions politiques en ligne, l'anonymat, de nombreux éléments vont participer à nourrir cette atmosphère de défiance généralisée.

Il existe un phénomène qui ne trompe pas. Celui des contenus dont la réalisation s'approche volontairement d'un certain amateurisme, le but étant une fois de plus d'effacer l'imaginaire de marque. Les vidéos Brut avec leur format épuré offrent aux marques et au média la possibilité de faire du contenu avec une certaine qualité minimum requise pour tout de même se fondre dans la masse des contenus utilisateurs sans trop dénoter. Car le « mieux » peut devenir « moins bien », au sens où un format à l'esthétique trop « léchée » sans « grain » risquera d'apparaître publicitaire et de constituer une erreur de codification vis-à-vis d'un modèle original à l'esthétique plus modeste et minimaliste. Comme nous l'avons vu, les utilisateurs cherchent désormais ailleurs les signes du discours marchand et ce décalage est devenu l'un des plus facilement identifiable. Derrière la vidéo¹²⁸ que Carrefour a partagé pour promouvoir les

¹²⁷ Op. Cit. Christophe Benavent, p. 113

¹²⁸ Vidéo Carrefour, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/carrefour/videos/1365980733533330/>, publié le 12/07/18, consulté le 14/07/18]

produits Bacardi, l'esthétique publicitaire transparait, tout est réglé, millimétré, et la photographie respire la direction artistique¹²⁹. Les stratégies de dépublicitarisation qui tentent d'enrayer cette reconnaissance peuvent ainsi mener au nivellement de la « qualité » des contenus afin que ceux-ci se fondent dans les *newsfeed*.

Derrière le terme d'uniformisation que nous avons maintes fois mobilisé au cours de notre réflexion se cache une volonté de rapprochement dictée par des impératifs avant-tout économiques. Les médias intègrent une culture marketing afin de profiter de l'exploitation de leur propre marque. Les marques miment les médias dans leur production de contenus. Néanmoins, cette dynamique est paradoxale, car elle repose sur un jeu entre imitation et distinction : imitation pour mettre l'utilisateur dans une bonne disposition de récepteur et distinction pour faire passer, à terme, un message marchand. C'est d'ailleurs ce phénomène qui est redouté par Mark Zuckerberg qui s'exprimait en ces termes sur Facebook :

But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from businesses, brands and media -- is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other. It's easy to understand how we got here. Video and other public content have exploded on Facebook in the past couple of years. Since there's more public content than posts from your friends and family, the balance of what's in News Feed has shifted away from the most important thing Facebook can do -- help us connect with each other¹³⁰.

Les stratégies de dépublicitarisation conçues comme des réponses à la défiance à laquelle la publicité et les discours marchands (et politiques) font face se retournent contre elles-mêmes en élargissant cette défiance à de nouveaux supports et formats. Quel que soit le refuge que trouvent ces discours, ils finissent par être identifiés par une part des consommateurs qui développent naturellement de nouvelles grilles d'analyses et fuient alors les nouveaux espaces de diffusion de ces discours ainsi que toutes les formes qui s'en approchent. Ainsi, bien que tous ne soient pas égaux dans leur réception des discours publicitaires, la part qui les défie a un effet d'inertie. Ainsi, au-delà des scandales que

¹²⁹ cf. Annexe 17

¹³⁰ Post Facebook de Mark Zuckerberg, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>], publié le 12/01/18, consulté le 14/01/18, traduit de l'anglais : « Mais récemment, nous avons eu des retours de notre communauté selon lesquels les contenus publics - les publications d'entreprises, les marques et les médias - évincent les moments personnels qui nous amènent à nous connecter davantage. Il est facile de comprendre comment nous en sommes arrivés là. La vidéo et autres contenus d'éditeurs ont explosé sur Facebook au cours des deux dernières années. Maintenant que leurs contenus sont plus nombreux que ceux de vos amis et de votre famille, l'équilibre a été rompu et votre fil d'actualité s'est détourné de ce que Facebook peut faire de plus important : nous aider à nous connecter les uns aux autres. »

Facebook a essuyé, l'effondrement de sa base utilisateur dans les pays occidentaux peut aussi être analysé comme un mouvement de fond en réaction à ce phénomène - un américain sur quatre a supprimé l'application de son téléphone au cours de la dernière année et le chiffre monte à un sur deux chez les 18-29 ans¹³¹. Les contenus utilisateurs ont disparu de la plateforme, les utilisateurs commencent donc à la désert, comme on quitte le canapé pendant la pose publicitaire. Le problème, c'est que ce sont les utilisateurs qui sont sensés assurer le programme et qu'il n'y aura donc pas de reprise. La crise de la publicité n'en est que renforcée. Le discours marchand n'insiste que pour essayer de nouveaux refus qui contaminent par extension de nouvelles formes médiatiques.

Cette dynamique d'uniformisation qui ouvre la porte à des stratégies de dépublicitarisation et d'influence met en cause non seulement la confiance que les publics accordent aux contenus, mais aussi celle que les utilisateurs accordent aux plateformes et celle que les citoyens accordent aux médias. C'est tout notre rapport à l'information qui est impacté. C'est en tout cas ce que laisse présager l'étude¹³² menée par Ipsos sur les *fake news* et l'état de la confiance envers les médias qui a été publiée début septembre 2018. Si cette étude révèle que 54 % des Français estiment être fréquemment confrontés à des *fake news* de la part des médias, 41 % de ceux-ci les accusent de tenter de les tromper délibérément. La crise de confiance est contagieuse, et le flou que nous avons dépeint dans notre réflexion lui profite. Les médias sociaux ne sont d'ailleurs pas en reste, 37 % des sondés affirment que « les réseaux sociaux trompent les gens ». Un chiffre étonnant pour de simples « hébergeurs de contenus », preuve que le discours martelé par les médias sociaux ne dupe plus leurs utilisateurs. Et la crise ne s'arrête pas là, la notion de *fake news* a elle-même été redéfinie. D'après la même étude : 35 % des Français définissent une *fake news* comme une histoire dont les médias et les politiciens ont choisi les faits allant dans le sens de leur argumentaire. Cette expression serait un moyen pour les politiciens et les médias de discréditer des informations qui ne leur sont pas favorables. Nous ne pouvons nous empêcher de penser à la stratégie de

¹³¹ Andrew Perrin, « Americans are changing their relationship with Facebook », *Pew Research Center*, [disponible en ligne : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>], publié le 05/09/18, consulté le 05/09/18

¹³² « Les Fake News », *Ipsos Global Advisor*, [disponible en ligne : https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_fr.pdf], publié le 07/09/18, consulté le 09/09/18

discrédit de la presse employée par Donald Trump lors de sa campagne pour la présidence des États-Unis. Mais cette conception des fake news, fait aussi fortement écho aux stratégies de *soft power* « à la Brut » que nous avons étudiées. Ce climat de suspicion touche ainsi l'ensemble des médias, des plateformes et des acteurs institutionnels, mais il touche aussi les citoyens qui ne se font plus confiance entre eux. Dans l'Hexagone, 54% des sondés affirment que leurs concitoyens ne se soucient plus des faits réels. Le regard critique que posent les utilisateurs sur leurs usages restitue même le principe de bulle filtrante que nous avons abordé : 57 % des Français estiment que leurs concitoyens vivent dans leur propre « bulle ». À la lumière de cette étude, il est clair que la crise est structurelle. Notre réflexion ne permet pas de l'expliquer car nous nous sommes concentré sur une dimension particulière des médias sociaux et avons traité d'un cas spécifique. Néanmoins, il nous apparaît évident que le phénomène de la vidéo « à la Brut » est à la fois l'une des causes et l'un des symptômes de cette crise. Son analyse nous aura ainsi permis d'en comprendre certains rouages.

Conclusion

Nous avons pris comme point de départ l'expression « à la Brut » qui s'est répandue comme une trainée de poudre dans le secteur des médias et de la communication. En essayant de comprendre ce succès, et dans faire la généalogie, nous avons été amenés à réfléchir sur la notion de format. Or, les formats constituent des objets d'étude extrêmement riches dans la mesure où ils assurent une certaine médiation entre différents acteurs : les marques, les médias et les professionnels de la communication. Leur sens se négocie entre les producteurs, les diffuseurs, les infomédiaires et les publics. Le format « à la Brut » a ainsi constitué un point d'entrée idéal pour analyser le fonctionnement de cet écosystème médiatique et les rapports de pouvoirs entre acteurs. Le format comme objet circulant permet aussi d'observer la constitution d'une charge symbolique et le déploiement des imaginaires que produisent ses formes.

La question que nous avons étudiée repose ainsi sur l'existence d'un « parler format » que l'expression « à la Brut » incarne. Le format qui repose sur une récurrence de forme est co-construit par tout un ensemble de considérations parmi lesquelles les modalités de diffusion des médias-sociaux comptent énormément. Notre but était donc de comprendre sur quoi le succès des formats « à la Brut » reposait dans le cadres des médias sociaux. Cette interrogation nous a mené à faire trois hypothèses dont la validation permet de mettre en évidence l'existence d'une « pensée format ». Nous interprétons ce formatage comme une nécessité qui tire son origine de l'impact qu'ont les médias sociaux sur la construction des formats qui tendent à s'uniformiser en fonction de certains principes d'efficacité. Néanmoins, cette nécessité première a rapidement été rejoint par une volonté d'encourager cette uniformisation pour en tirer profit à travers un phénomène de dépublicitarisation pour les marques et de déséditorialisation pour les médias.

C'est donc un processus qui s'est déployé sur un temps court et nous l'avons traité de manière chronologique comme le reflète notre plan de réflexion. Il nous appartient cependant de nuancer cette idée dans la mesure où l'ensemble des phénomènes relevés dans notre réflexion se déroulent en continu dans des temporalités qui se superposent : l'identification des marques à Brut, la construction de modèles économiques alternatifs

pour les médias, les stratégies de développement des agences de communication, le fonctionnement des médias sociaux etc. L'évolution d'un écosystème aussi complexe relève d'ailleurs en grande partie de boucles rétro-actives que notre réflexion, dans sa formalisation, n'explique pas. Par exemple, le fait que les marques s'identifient à Brut et produisent des contenus « à la Brut », amène des marques, qui ne s'y identifiaient pas, à le faire. Ce raisonnement est valable pour la majorité de nos réflexions qui sont ancrées dans un système de relations complexes dont on ne peut formaliser l'ensemble des ressorts mais dont il faut avoir conscience. Aucun des phénomènes que nous mettons au jour n'est autonome vis-à-vis des autres.

C'est sans aucun doute sur la base de ce constat que la plupart de nos hypothèses pourraient être attaquées et invalidées, car tout ne va pas dans le même sens. Il existe indubitablement des mouvements contraires mais notre réflexion, qui repose par moment sur l'étude d'évènements à l'échelle microscopique, a l'ambition d'être représentative d'une tendance macroscopique. Or, la preuve de l'existence d'une telle tendance ne repose pas sur l'absence de courants contraires et de contre-exemples mais sur l'affirmation d'un courant principal dont l'impact est observable, notamment dans l'évolution des pratiques et des usages qui caractérisent le secteur étudié.

Ceci étant dit, nous pouvons passer au crible nos hypothèses afin de déterminer si notre réflexion permet de les valider. Nous avons émis l'idée que Brut, pour s'épanouir sur les médias sociaux, avait du se constituer un capital de marque qui aurait eu pour effet de faciliter un processus d'identification des marques envers lui. La gestion que Brut fait de son auctorialité, la densité sémiotique de son identité et l'effacement de l'incarnation médiatique au profit d'une personnification du média vont dans ce sens. Nous avons aussi observé que le déploiement d'un modèle économique reposant sur la production de contenus en marque-blanche, force à son tour un rapprochement avec les agences et plus largement tous les professionnels qui assurent la création de contenus pour des marques. Or ce que montre notre analyse des discours : c'est que ce sont aussi surtout ces professionnels, notamment issus des agences de communication digitale qui ont participé à cette identification en sens inverse. Ils ont, en effet, produit énormément de discours sur la nature médiatique des marques afin de leur proposer des contenus à endosser en tant

que marque-média. La publicitarité des discours de marque leur permet ainsi d'endosser le rôle de médias et ce constat est d'autant plus vrai sur les médias sociaux qui se nourrissent en définitive des contenus de médias comme s'ils n'étaient que des marques-blanches. Notre hypothèse originelle sous-estimait ainsi l'impact des professionnels qui jouent le rôle puissant de prescripteurs. Ils sont nombreux et leurs stratégies de développement se recoupent et uniformisent leurs discours. Ces occurrences participent ainsi grandement à faire des vidéos « à la Brut » un objet référent y compris pour les marques.

Au-delà d'une simple identification, c'est un intérêt que ce format a éveillé. Nous aurions peut-être pu accentuer cette dimension dès le début de notre réflexion. Néanmoins, à l'aune du déterminisme que font peser les médias sociaux sur les producteurs de contenus : cet intérêt pour la posture de Brut et les savoirs qui ont participé à son succès refait surface. C'est donc bien sûr à travers la circulation de l'objet Brut dans les discours des professionnels que la vidéo « à la Brut » s'est forgée comme une expression référentielle qui permet de condenser une réalité stratégique, économique et symbolique qui intéresse et interroge l'ensemble des acteurs du secteur des médias et de la communication.

Avec notre seconde hypothèse, nous faisons de Brut l'incarnation des « bonnes pratiques » permettant d'assurer une présence optimale des marques sur les médias sociaux. Le format « à la Brut » serait la synthèse d'impératifs techniques, esthétiques et éditoriaux, dictés par les médias sociaux à travers leur fonctionnement. De cet effet prescriptif, nous avons tiré une autre réflexion hypothétique : le format « à la Brut » est à l'origine d'un formatage de la création de contenus à destination des médias sociaux. De ce phénomène résulte une uniformisation des contenus.

Notre analyse du format Brut à l'aune des contraintes que représentent les médias sociaux pour les producteurs montre que le format Brut priorise l'intégration de ces contraintes au sein du processus créatif. Si la vidéo permet de s'émanciper en partie de l'architexte imposé et de la raison graphique qu'il présuppose, au sein même de cette forme en apparence libre qu'est la vidéo, le succès du format agit comme un nouveau formatage par imitation. Brut s'est effectivement imposé dans les discours comme le

meilleur moyen de remplir le rôle ou la fonction d'un éditeur de contenu sur les médias sociaux. La mention « à la Brut » est ainsi devenue une formule de savoirs techniques convertie en pratiques dont l'application prépare au mieux possible les contenus dans la perspective de la guerre de l'attention que nous évoquions en introduction.

Tout au long de notre travail nous avons privilégié l'appellation « médias sociaux » pour faire référence au rôle que ceux-ci jouent dans la production de nouvelles formes discursives. Néanmoins, au-delà de cette remarque, notre étude nous a surtout fait prendre conscience de l'hégémonie de Facebook au sein de ce déterminisme. Le format « à la Brut » est d'ailleurs avant tout un format Facebook qui est la plateforme sur laquelle la majorité des interactions des vidéos de Brut sont générées. Twitter n'est pas en reste mais c'est avant tout parce qu'il partage certains traits de caractère déterminants avec Facebook. YouTube en revanche est une présence symbolique, une forme d'archivage. Le format « à la Brut » n'a aucun sens sur YouTube et Instagram est aussi à la peine moins pour des raisons architextuelles qu'éditoriales. Notre hypothèse de départ doit donc être resserrée : nous avons établi que derrière le formatage « à la Brut » réside une optimisation des contenus pour Facebook.

Cependant au-delà de ces impératifs, notre réflexion sur l'esthétique des productions Brut nous a permis d'établir qu'on assiste dans la plupart des cas à une copie pure et simple du format, y compris lorsque des variantes esthétiques ne pénaliseraient pas techniquement ou éditorialement le format. L'imitation de Brut, au-delà des bonnes pratiques est aussi une façon de faire fructifier la valeur symbolique du format. Ce constat avait inspiré notre troisième hypothèse en nous offrant la possibilité de comprendre l'uniformisation des contenus comme, tour à tour, subie, puis choisie, par les éditeurs.

Cette troisième hypothèse consiste à analyser l'uniformisation des contenus comme une opportunité de dépublicitarisation que les marques ont saisi. Comme nous l'avons montré, les médias sociaux sont des dispositifs techno-sémiotiques qui construisent un rapport d'égalité entre les contenus de marques et de médias tout en étant à la source d'une injonction uniformisatrice. Ce phénomène offre ainsi à de nombreux producteurs de contenus la possibilité d'exploiter la familiarité d'un contenu qui a fait l'objet d'une appropriation sociale.

Ce que nous n'avions pas envisagé lorsque nous avons formulé cette hypothèse, c'est que des médias puissent s'appuyer sur cette uniformisation pour déséditorialiser leurs contenus afin de faire fructifier des stratégies de *softpower* étatiques. Néanmoins cette découverte tardive confirme le caractère opérationnel de cette stratégie et les implications réelles de ce phénomène que certains éditeurs ont mis à profit pour influencer des utilisateurs. La difficulté majeure de notre réflexion réside dans l'appréhension du rapport entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation qui nous a mis face à la difficulté de déterminer comment le phénomène était reçu par les utilisateurs. Néanmoins sémiotiquement, les deux phénomènes co-existent dans le cas de la vidéo « à la Brut » qui témoigne, à la fois, d'une stratégie de marque orientée vers une forme de dissimulation et en même temps, d'une volonté de densifier la charge sémiotique de leurs prises de parole à travers la production continue de médias qui sont en définitive saturés par les occurrences de leur marque à travers l'organisation architextuelle des médias sociaux.

Notre réflexion s'achève sur la formulation d'une nouvelle hypothèse qui se veut prospective. Nous avons découvert que la dépublicitarisation était le pendant d'une hyperpublicitarisation et nous estimons que celle-ci risque à terme de réactiver le problème originel de défiance vis-à-vis des formes publicitaires en contaminant les nouvelles formes qui ont été l'instrument de leur dissimulation. Bien entendu, la question de la réception reste posée et ne peut pas être réduite à partir d'une analyse typologique. La pluralité des réceptions fait co-exister différentes réalités à un instant « T ». En revanche, la défiance vis-à-vis des formes publicitaires s'est elle même développée sur le temps long à partir d'une multitude de réceptions qui ont fini par se recouper et par tendre vers une posture de défiance. Notre projection repose sur l'idée que les utilisateurs constituent un public actif et critique, qui n'acceptera pas d'évoluer beaucoup plus longtemps dans le flou discursif qui caractérise aujourd'hui les médias sociaux. Le regard qu'ils posent sur les contenus va continuer de s'aiguiser jusqu'à les démasquer, et dans le cas contraire, si les contenus deviennent littéralement insolubles, les utilisateurs s'en détourneront massivement. Nous pensons donc que ce processus est en train de se répéter, et qu'il ne concerne pas uniquement la publicité, mais le rapport à l'information sur les médias sociaux de manière générale. Certains signes avant-coureurs que nous avons

énuméré ont déjà fait surface : la tendance au Social cooling, le complotisme et les fake news ou encore la désertion que connaît Facebook dans son pays d'origine

Dans la conclusion de son livre, *Que sont les médias ?*, Rémy Rieffel estime que les médias peuvent « agir sur la perception et la représentation des enjeux ¹³³ » et « peuvent non seulement peser sur la hiérarchisation des problèmes, mais également sur leur amplification ou sur leur simplification¹³⁴ ». Enfin, ils peuvent avoir « un impact sur les formes de sociabilité et sur les formes d'apprentissage sociaux¹³⁵. » Or, si ce rôle est de plus en plus assumé par des acteurs aux pré-occupations commerciales, ou d'influences, la question d'une manipulation du rôle que jouent les médias dans ces environnements numériques se pose. Pour Rieffel : les médias « incarnent aussi, qu'on le veuille ou non, une certaine conception de la société et de la démocratie, une vision particulière de l'information, de l'éducation et du divertissement. » À la lumière de cette réflexion, il nous apparaît essentiel de questionner le rapport aux médias que nous sommes en train de valoriser, celui qui est en train de se construire. Pour se faire, il serait intéressant de compléter notre réflexion en menant à bien une étude empirique qui permettrait d'appréhender la diversité des points de vue et des comportements des utilisateurs, dont la compréhension ne peut reposer uniquement sur les déductions que nous nous sommes attachés à faire. Le terrain d'investigation est vaste et c'est ce qui fait à la fois sa richesse et son irréductibilité car, comme l'annonce leur signature, les vidéos à la Brut sont « maintenant, partout. ».

¹³³ Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Éditions Gallimard, 2005, p. 437

¹³⁴ Ibid., p. 438

¹³⁵ Ibid., p. 440

Bibliographie

Francis Balle, *Médias et sociétés*, Montchrestien, 2003 (11ème édition), p. 8

Christophe Benavent, *Plateformes, Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, FYP Éditions, Quercy, 2016, p. 124

Francine Charest et François Bédard, *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, 2ème édition, Presse de l'Université du Québec, 2013, p. 17

Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Éditions La Découverte, Paris, 2001, p. 229

Michel Foucault, *Surveiller et Punir*, La Bibliothèque des Savoirs, Gallimard, 1975, p. 31

Gérard Genette, *Palimpsestes : La littérature au second degré*, Paris, Seuil, 1982, p. 7

Yves Jeanneret, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Presses Universitaires du Septentrion, 2011, p. 111

Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non-Standard, 2014, p. 13

Julia Kristeva, *Séméiotikè*, Paris, Seuil, 1969

Eli Pariser, *The Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You*, Penguin, 2011

Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?*, Paris, Éditions Gallimard, 2005, p. 19

Marie-Noëlle Sicard, *Ce que marque veut dire*, Paris, Éditions d'organisation, 2001, p. 171

Eliseo Veròn, *L'analyse du contrat de lecture, une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse*, IREP, Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications, Paris, 1985

Dominique Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, CNRS Éditions, 2009, 140 pages

Articles universitaires

Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety, Valérie Patrin-Leclère, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias*, Dossier de textes scientifiques 2000 - 2011, Octobre 2011, GRIPIC Cela Paris-Sorbonne

Elodie Boyer, Valérie Patrin-Leclère, *La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau*. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 55-70

Dominique Cotte, *Présentation*, In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 35-40.

Caroline de Montety, « Les magazines de marque : entre 'gestion sémiotique' et cuisine du sens », In : Communication & Langages n°143, Mars 2005

Marcel Gauchet, *Les médias menacent-ils la démocratie ?*, Médias, n°1, 06/2004

Yves Jeanneret, *Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance*, in La communication entre libéralisme et démocratie, Terminal, n° 85, Été 2001, Paris, L'Harmattan, p. 107-117

Yves Jeanneret, Valérie Patrin-Leclère, « Ce que 'format' veut dire », *Effeuilage*, n°5, Juin 2016

Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », In. *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 19 juillet 2018.

Nathalie Sonnac, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », In. *Le cahier du journalisme* n°20, Automne 2009, p.40

Emmanuel Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », In. *Les cahiers de médiologie* 1998/2 (N° 6), p. 137-145. DOI 10.3917/cdm.006.0137

Emmanuel Souchier, Etienne Candell, Valérie Jeanne-Perrier, « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », In. *L'Économie des écritures sur le web*, Hermes Lavoisier, 2012, p. 165-201

Nikos Smyrnaioi, *Journalisme et innovation sur l'Internet*, Journalisme si Comunicare Annul III, 2008, n° 1-2, p.3-10

Nikos Smyrnaioi, *Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images*, Recherches en communication, n° 39 (2013).

Christian Vandendorpe, « Lecteur, usager ou consommateur de signes ? », dans *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris, La Découverte, « Sciences et société », 1999, page 218, URL : <https://www.cairn.info/du-papyrus-a-l-hypertexte--9782707131355-page-221.htm>

Eliseo Verón, *Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir. In: Communications*, 28, 1978. Idéologies, discours, pouvoirs. pp. 7-20; doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1978.1416> , consulté le 10/05/2018, p. 9

Article de presse

Clara Schmelck, « 'Gneu', critique de l'actualisation du vide médiatique », *Intégrales*, [disponible en ligne : <https://www.integrales-productions.com/2018/02/06/gneu-critique-de-lactualisation-du-vide/>], publié le 06/02/18, consulté le 07/02/18

Annexes

Annexe 1 : Étude Reuters sur la consommation de l'information dans le monde	92
Annexe 2 Comparaison entre le Logotype de Brut et le mot « Brut » écrit en police Helvetica	93
Annexe 3 : Logotype de la marque « Feed. »	94
Annexe 4 : marque ayant recours à l'utilisation du terme « original » sur leur produit	95
Annexe 5 : Tableau comparatif du « contrat de lecture » et du « fond de marque »	96
Annexe 6 : Site Internet de Brut	97
Annexe 7 : Entretien avec Giuseppe de Martino,	98
Annexe 8 : les formats Brut diffusés sur la chaîne franceinfo de France Télévisions	104
Annexe 9 : L'agence Newic qui propose ses vidéo façon « Brut »	105
Annexe 10 : Le format vidéo carré plus adapté à Facebook	106
Annexe 11 : exemples d'affichages publicitaires proches de l'esthétique de Brut	107
Annexe 13 : Étude de cas sur la synergie de l'engagement digital	109
Annexe 14 : Capture d'écran du Baromètre Edelman 2018	111
Annexe 15 : formats vidéo utilisés par des médias étrangers	112
Annexe 16 : exemple de contenu insolite posté par AJ+	113
Annexe 17 : Screenshot de la vidéo d'une vidéo promotionnelle de Carrefour	114
Annexe 18 : Entretien avec Louis Boulay	115
Annexe 19 : Interview de Roger Coste, co-fondateur de Brut par Viuz	123
Annexe 20 : Déclaration de Marc Zuckerberg	126
Corpus	127
Articles	127
Interviews	128
Études	128
Vidéos	129
Sites Web	131

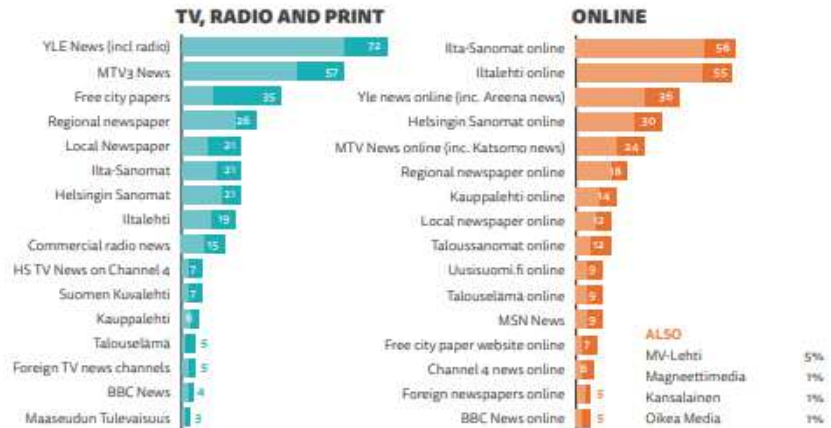
Annexe 1 : Étude Reuters sur la consommation de l'information dans le monde

[disponible en ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-consommation-information-france-2018/>]

TOP BRANDS

% Weekly usage

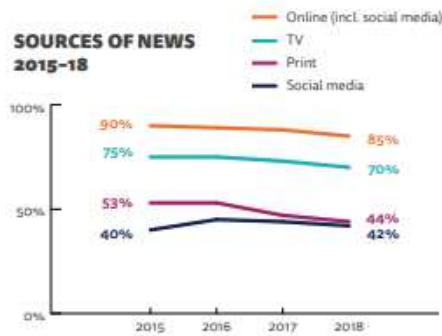
- Weekly use TV, radio & print
- At least 3 days per week TV, radio & print
- Weekly use online brands
- At least 3 days per week online brands



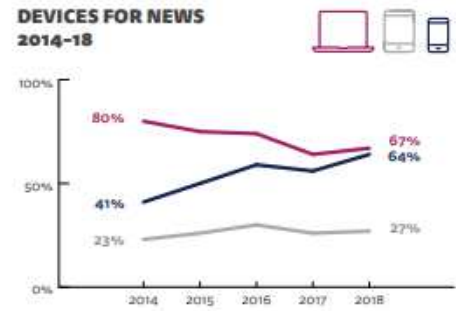
CHANGING MEDIA

There have been no major shifts in consumption over the last year, with the exception of continued decline in the use of print newspapers and magazines. This has fallen by 9 percentage points in the last three years. News consumption on smartphones continues to rise sharply to 64%.

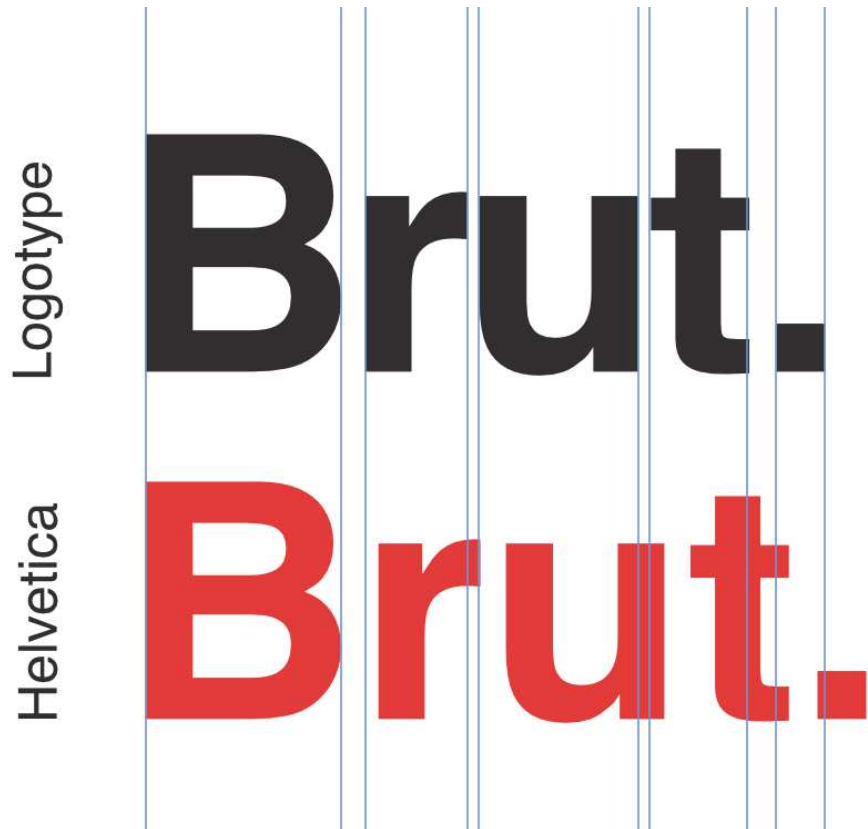
SOURCES OF NEWS 2015-18



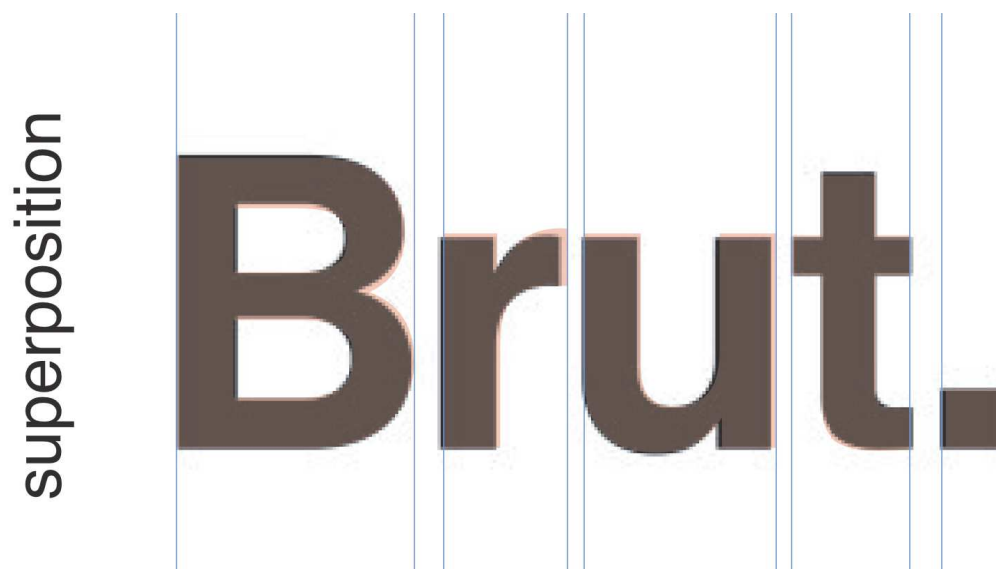
DEVICES FOR NEWS 2014-18



Annexe 2 Comparaison entre le Logotype de Brut et le mot « Brut » écrit en police Helvetica



Superposition du logo avec le mot « Brut » en police helevetica crenée



Annexe 3 : Logotype de la marque « Feed. »

Feed.

Annexe 4 : marque ayant recours à l'utilisation du terme « original » sur leur produit



Annexe 5 : Tableau comparatif du « contrat de lecture » et du « fond de marque »

Valérie Patrin-Leclère, « Un média est-il une marque ? », In. *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 07 avril 2014, consulté le 19 juillet 2018.

Média/conception type « contrat de lecture »	Marque/conception type « fond(s) de marque »
Dispositif de communication Communiquer est une fin en soi	Stratégie de communication Communiquer est un moyen au service de la promotion des ventes
La production de lien social est un effet et non d'abord un moyen	La production de lien social est un moyen plus qu'un effet
Donner une interprétation du monde	Construire son microcosme, son univers
Dynamique centrifuge : de soi vers le monde, ouvrir sur le monde	Dynamique centripète : du monde vers la marque, ramener tout consommateur potentiel à la marque
Objectif final : informer et divertir Moyen : vendre	Objectif final : vendre Moyen : informer et divertir

Annexe 6 : Site Internet de Brut

[disponible en ligne : <https://brut.live/>]


Brut. Maintenant, partout.




**Nouveau média d'information.
100% vidéo, 100% digital.
Sur tous les réseaux sociaux.
Société / Politique / Médias**

BRUT est édité par BRUT, SAS au capital de 50 000 €, dont le siège est au 20, rue Ampère, 93413 Saint-Denis Cedex, immatriculée au RCS de Bobigny, sous le numéro 829 162 395.
Directeur de la Publication : Guillaume Lacroix
Direction des rédactions : Laurent Lucas
Représentants légaux : Guillaume Lacroix (Président) et Ahmed Louati (Directeur Général)


Brut. Maintenant, partout.



Brut. Maintenant, partout.



Brut. Maintenant, partout.

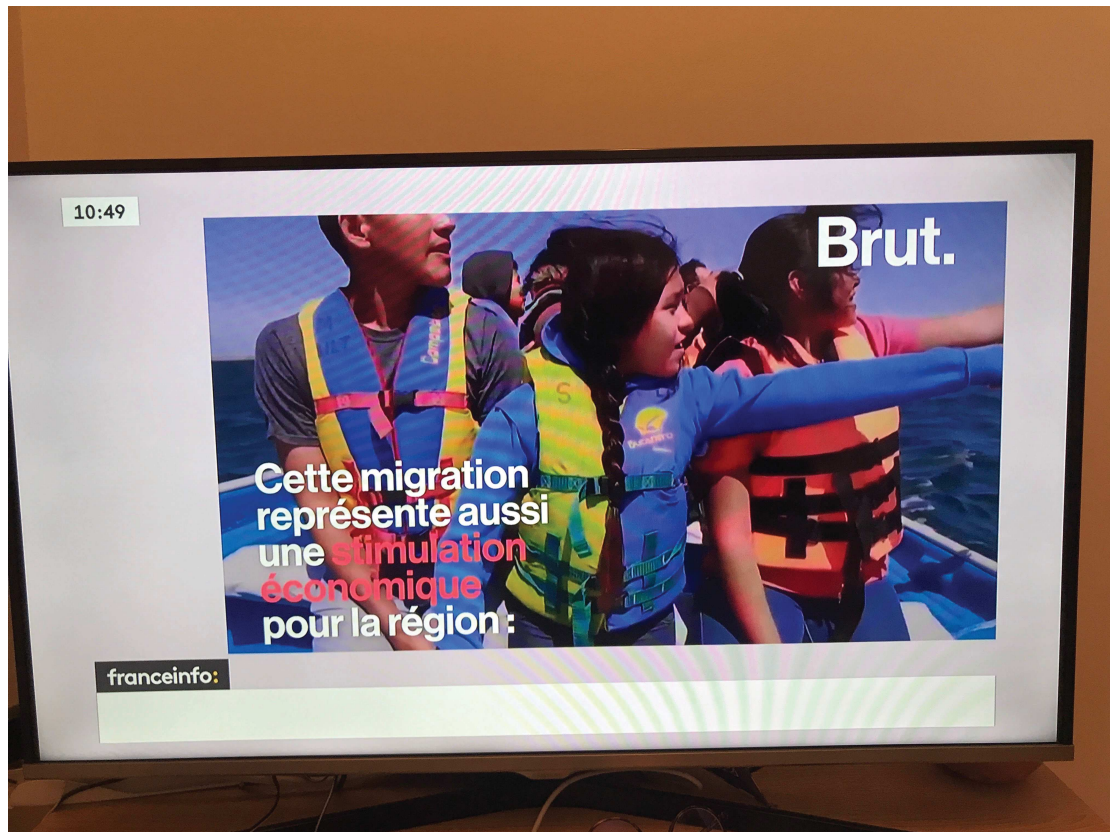


**Nouveau média d'information.
100% vidéo, 100% digital.
Sur tous les réseaux sociaux.
Société / Politique / Médias**

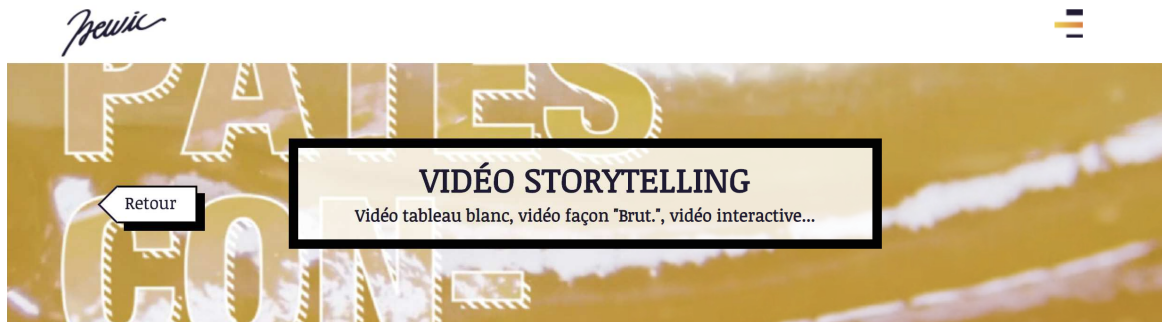
IT, SAS au capital de 50 000 €, dont le siège est au 20, rue Ampère, ex, immatriculée au RCS de Bobigny, sous le numéro 829 162 395.

Les pages 98 à 103 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

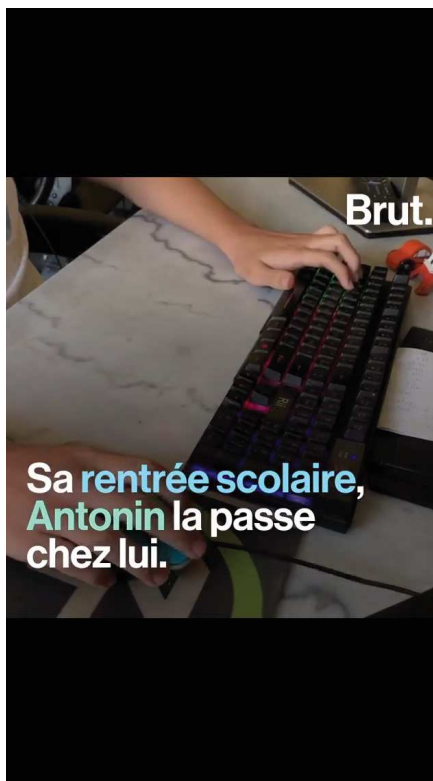
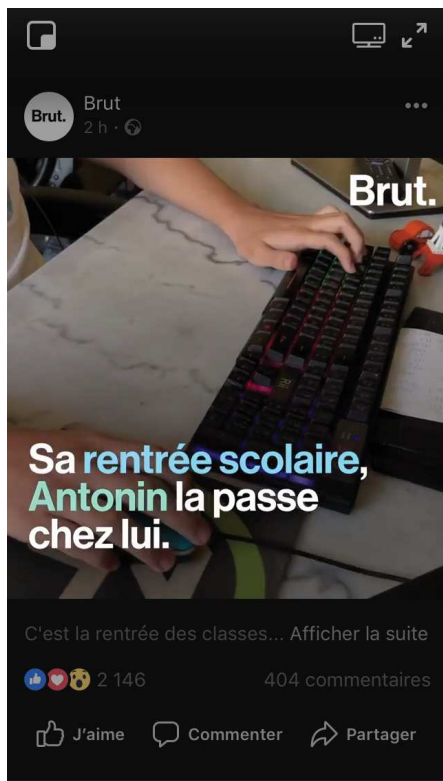
Annexe 8 : les formats Brut diffusés sur la chaîne franceinfo de France Télévisions



Annexe 9 : L'agence Newic qui propose ses vidéo façon « Brut »



Annexe 10 : Le format vidéo carré plus adapté à Facebook



Annexe 11 : exemples d'affichages publicitaires proches de l'esthétique de Brut



Annexe 12 : Dessin au trait amateur sur les vidéos Brut

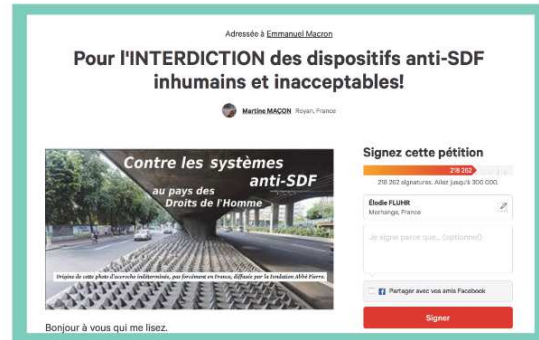
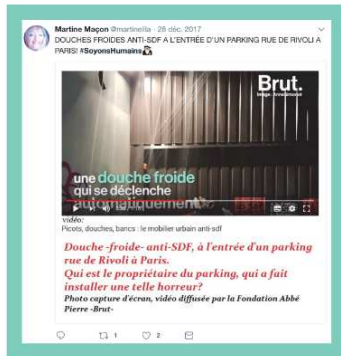


Annexe 13 : Étude de cas sur la synergie de l'engagement digital

Le 11/12/17

C. Mise en ligne d'une pétition sur change.org

Basé sur les images diffusées par Brut et mentionnant la vidéo et la fondation



**100 000 signatures en une semaine
280 000 à date**



Tweet de Martine Maçon marqué par une triple énonciation

Le 25/12/17

Un SDF utilise le hashtag #SoyonsHumains et recueille plus de 2000 retweets

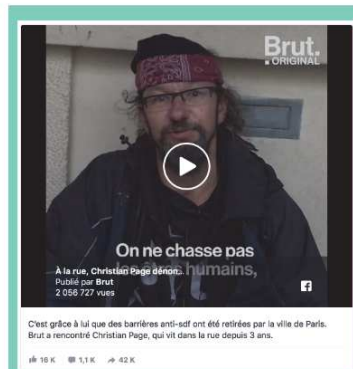


De nombreux internautes



interpellent Anne Hidalgo et la mairie de Paris

Brut. l'interview



**40K partages
2 millions de vues**

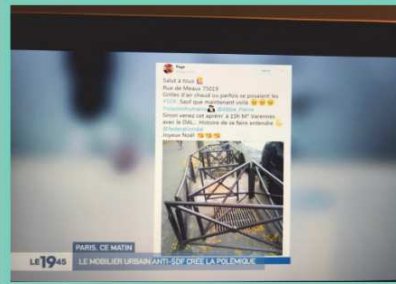
Le 27/12/17

La mairie réagit, Anne Hidalgo fait retirer les barrières
L'affaire du SDF 2.0 fait l'objet de nombreuses retombés
presse en ligne (5% du volume // Twitter 82%)



Le conseillé en communication
de la maire dément.

L'actualité diffusée dans les
journaux d'information
de M6 et TFI



Le 27/12/17

Brut. ressort la vidéo sur l'engagement pris par Emmanuel Macron
en juillet 2017 concernant les sans-abris et devient **le contenu le plus
engageant de la période.**



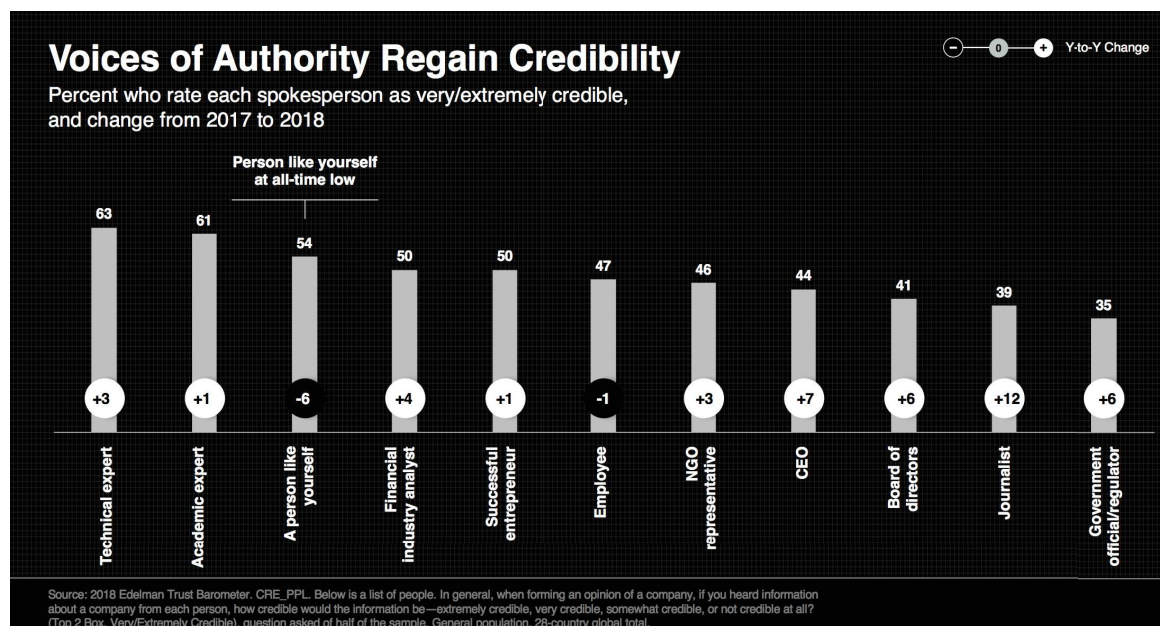
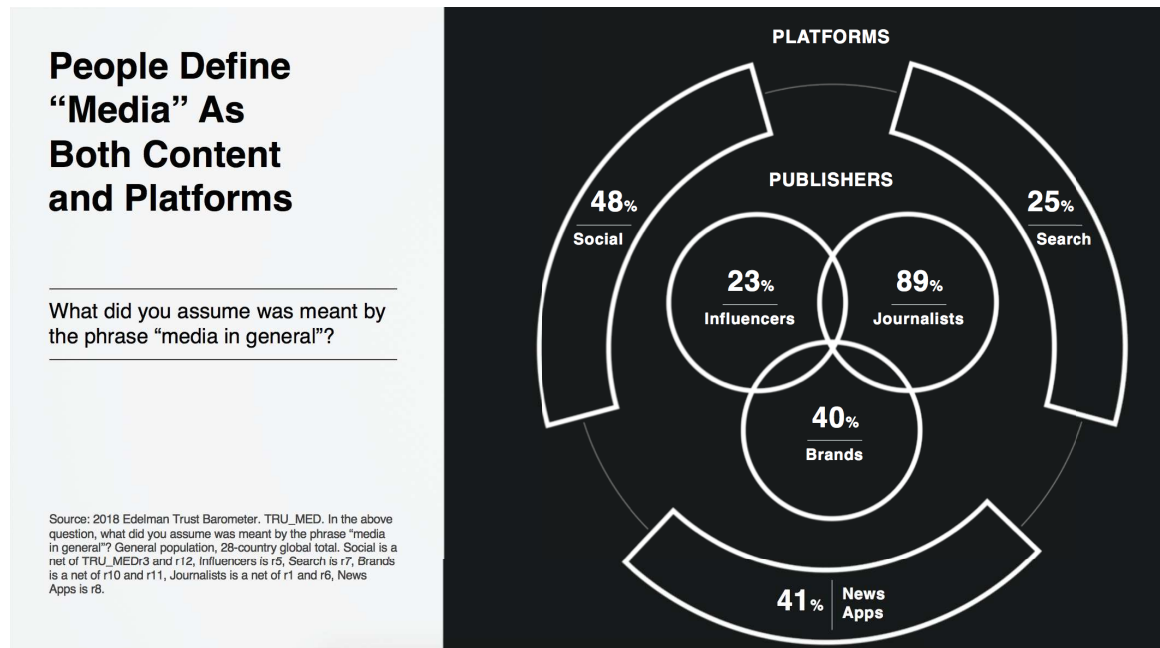
FB 1 millions de vues
4 000 partages



Un contenu
repartagé
quotidiennement
sous la forme
d'un ultimatum
pendant 4 jours
consécutifs

TWITTER
385K vues
5 700 retweets

Annexe 14 : Capture d'écran du Baromètre Edelman 2018



Annexe 15 : formats vidéo utilisés par des médias étrangers

Extrait de Louis Boulay, « La diplomatie de la vidéo Brut. », [disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/la-diplomatie-de-la-vid%C3%A9o-brut-25660e2efc8d>], publié le 07/03/18, consulté le 10/04/18



Annexe 16 : exemple de contenu insolite posté par AJ+

The screenshot shows a mobile interface for a Facebook post. At the top, the status bar displays 'SFR', signal strength, Wi-Fi, time '12:26', and battery '35%'. Below is a navigation bar with a back arrow, a search bar containing 'AJ+ français', and a share icon. A secondary navigation bar has tabs for 'Accueil', 'Vidéos', 'Photos', and 'Publications'. The post itself is from 'AJ+ français', posted 'hier à 21:00'. The text reads: 'Des origamis en guise de pourboire ? Cet ancien serveur en collectionne plus de 15 000 !'. Below the text is a video thumbnail showing numerous origami figures, some resembling money bills, on a dark surface. The video player has a volume icon and a close button. Below the video, there are 65 reactions (likes, hearts, surprised face) and 7 comments. At the bottom of the post are buttons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'. The bottom navigation bar of the app shows icons for home, marketplace, profile, notifications (with a red '1'), and a menu.

SFR 12:26 35 %

AJ+ français

Accueil Vidéos Photos Publications

AJ+ français hier à 21:00 · 🌐

Des origamis en guise de pourboire ? Cet ancien serveur en collectionne plus de 15 000 !

65 7 commentaires

J'aime Commenter Partager

Annexe 17 : Screenshot de la vidéo d'une vidéo promotionnelle de Carrefour



Les pages 115 à 125 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 20 : Déclaration de Marc Zuckerberg

Sur les changements apportés à l'algorithme du News Feed en janvier 2018 [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>]



The image shows a screenshot of a Facebook post from Mark Zuckerberg. At the top left is his profile picture and name 'Mark Zuckerberg' with a verified badge and the word 'jeudi' below it. At the top right is the Facebook logo. The main text of the post reads: 'One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness. But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from busine... [Afficher la suite](#)'. At the bottom, there are icons for likes (153 K), comments (13 K), and shares (21 K).

Traduction : « Mais récemment, nous avons eu des retours de notre communauté selon lesquels les contenus publics - les publications d'entreprises, les marques et les médias - évincent les moments personnels qui nous amènent à nous connecter davantage. Il est facile de comprendre comment nous en sommes arrivés là. La vidéo et autres contenus d'éditeurs ont explosé sur Facebook au cours des deux dernières années. Maintenant que leurs contenus sont plus nombreux que ceux de vos amis et de votre famille, l'équilibre a été rompu et votre fil d'actualité s'est détourné de ce que Facebook peut faire de plus important : nous aider à nous connecter les uns aux autres. »

Corpus

Articles

Guillaume Bernard, « Vous pouvez me faire une vidéo à la Brut ? », *Medium*, [disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/vous-pouvez-me-faire-une-vidéo-à-la-brut-c5daf54d69f3>], publié le 24/10/17, consulté le 17/11/17

Maxime Garrigues, « Pouvez-vous me faire une vidéo à la Brut ? », *Stratégies*, [disponible en ligne : <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/chroniques/4003178W/pouvez-vous-me-faire-une-video-a-la-brut-.html>], publié le 11/12/2017, consulté le 14/01/2018

Christophe Alix, « La pub hexagonale, un duopole Google-Facebook », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/futurs/2018/01/26/la-pub-hexagonale-un-duopole-google-facebook_1625265], publié le 26/01/18, consulté le 25/02/18

Florian Cazerès, « Brut, le média des ‘millennials’, explose sur les réseaux sociaux », *Le Monde*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/14/brut-le-media-des-millennials-explose-sur-les-reseaux-sociaux_5093962_3236.html], publié le 14/03/17, consulté le 12/02/18

« On croyait les médias 100% sociaux liquidés par le changement d’algorithme de Facebook, c’est l’inverse », *L’ADN*, [disponible en ligne : <http://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/changement-dalgorithme-facebook-interview-minutebuzz-et-brut/>], publié le 26/01/18, consulté le 24/02/18

« l’identité visuelle de France Télévisions évolue », Chaîne Youtube de France Télévisions [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=_72F-q0fA1E], publié le 29/01/18, consulté le 14/02/18

Ivan Capecchi, « Brut, le média digital native qui explose », *L'ADN*, [disponible en ligne : <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/brut-recettes-succes-media-pour-millennials/>], publié le 29/05/17, consulté le 23/01/18

Louis Boulay, « La diplomatie de la vidéo Brut. », [disponible en ligne : <https://medium.com/the-spin-notes/la-diplomatie-de-la-vid%C3%A9o-brut-25660e2efc8d>], publié le 07/03/18, consulté le 10/04/18

Interviews

« Rencontre avec Guillaume Lacroix, fondateur de BRUT, le média qui secoue l'info », *Émile*, [disponible en ligne : <https://www.emilemagazine.fr/article/2017/12/5/interview-guillaume-lacroix-pdg-de-brut>], publié le 05/12/17, consulté le 14/01/2018

« Roger Coste (Brut) : nous sommes un média d'information », *Viuz*, [disponible en ligne : <https://viuz.com/2017/10/27/roger-coste-brut-nous-sommes-un-media-dinformation/#2EhfG5pHqMQRK4wD.99>], publié le 27/10/17, consulté le 24/02/18

François Fluhr, David Lavaud, Amezian Bouzid, « Entretien avec Jean-Marie Beffara »
In. *L'information en continu et les jeunes : le cas Franceinfo*

Études

« The State of Paid Social 2017 », *Hanapin Marketing*, [disponible en ligne : <https://www.hanapinmarketing.com/ppc-library/industry-reports/state-paid-social-2017/>], publié le NC, consulté le 05/06/18

« Digital in 2018 », *We Are Social*, [disponible en ligne : <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>], publié le 29/01/18, consulté le 16/03/18

« Microsoft Attention Spans Research Report », [disponible en ligne : <https://fr.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>], publié à l'été 2015, consulté le 14/05/18

« Les Français et l'information : nouveaux usages, nouvelles sources », *Dentsu Aegis Network*, [disponible en ligne : <http://www.dentsuaegisnetwork.fr/Presse/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2018/2018-03-28-Etude-D2D-NextRegie?Etude---Les-Francais-et-linformation-nouveaux-usages-nouvelles-sources>], publié le 04/06/18, consulté le 06/06/18

Sahil Patel, « 85 percent of Facebook video is watched without sound », *Digiday*, [disponible en ligne : <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>], publié le 17/05/16, consulté le 18/06/18

2018 Edelman Trust Barometer, [disponible en ligne : <https://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>], consulté le 02/08/18

Andrew Perrin, « Americans are changing their relationship with Facebook », *Pew Research Center*, [disponible en ligne : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/americans-are-changing-their-relationship-with-facebook/>], publié le 05/09/18, consulté le 05/09/18

Raj Sethuraman, Gerard J. Tellis, Richard A. Briesch, *How Well Does Advertising Work ?*, *Journal of Marketing Research*, vol. 48, n°3, juin 2011

« Les Fake News », *Ipsos Global Advisor*, [disponible en ligne : https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake_news_fr.pdf], publié le 07/09/18, consulté le 09/09/18

Vidéos

Vidéo Brut, [disponible en ligne : <https://twitter.com/brutofficiel/status/856440662153195521>], publiée le 24/06/17, consultée le 05/04/18

Vidéo AJ+, [disponible en ligne : <https://twitter.com/ajplus/status/770657098799673344>], publiée le 30/08/16, consultée le 05/04/18

« L'équipe Trump passe un sale quart d'heure face à Bernie Sanders », *Brut*, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/brutofficiel/videos/l%C3%A9quipe-trump-passe-un-sale/1798984253684547/>], publié le NC, consulté le 06/07/18

« Comment faire une vidéo Brut. » *Spintank*, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/spintank/videos/vous-pouvez-me-faire-une-vid%C3%A9o-%C3%A0-la-brut-10154776152477294/>], publié le 24/10/17, consulté le 17/12/17

Vidéo 20 minutes : [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/20minutes/videos/10156857220243311/>], publié août 2018, consulté le 09/09/18

Vidéo Brut Nature, [disponible en ligne : <https://twitter.com/brutnaturefr/status/936576859969675264>], publié le 01/12/17, consulté le 04/01/18

Vidéo Brut, « Le pire du sexisme en politique », [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=Q0L9bv_EdAo], publié le 25/11/16, consulté le 23/03/18

Vidéo Brut, « Le sport le plus bondissant du monde, le Bunny jumping », [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/brutsportfr/videos/le-sport-le-bondissant-du-monde-le-bunny-jumping/518375921879737/>], publié en janvier 2018, consulté le 03/08/18

Vidéo Brut Food pour WWF, [disponible en ligne : <https://twitter.com/brutfoodFR/status/1026397347008458752>], publié le 06/08/18, consulté le 06/08/18

Vidéo Carrefour [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/carrefour/videos/1279900872141317/>], publié en avril 2018, consulté le 13/05/18

Vidéo Carrefour, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/carrefour/videos/1365980733533330/>], publié le 12/07/18, consulté le 14/07/18]

Sites Web

Site Web ADC agency : [disponible en ligne : <http://www.adcagency.fr/les-videos-a-la-brut-tout-le-monde-en-parle-tout-le-monde-en-veut-mais-pourquoi/>], consulté le 28/05/18

Site Web Brut : [disponible en ligne : <https://brut.live/>], consulté le 18/03/18

Page Facebook de *Views* : [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/VewsRTBF/>] consulté le 09/09/18

Compte Twitter de Gneu, [disponible en ligne : <https://twitter.com/Gneuofficiel?lang=fr>], consulté le 07/06/18

Post Facebook de Mark Zuckerberg, [disponible en ligne : <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story>], publié le 12/01/18, consulté le 14/01/18

Résumé

Ce mémoire fait la généalogie d'une expression, celle de la vidéo dite « à la Brut ». En partant de cette expression, et à travers le cas du *pure player social media* Brut, nous analyserons la tendance au formatage des contenus produits à destination des médias sociaux. Il s'agit de rendre compte du rôle déterminant que jouent les plateformes sociales dans l'uniformisation des contenus qu'elles hébergent mais d'interroger aussi les pratiques des différents acteurs du secteur : aussi bien les médias que les marques et les professionnels de la communication. Leurs stratégies et leurs relations ont, elles aussi, un impact sur la forme que prennent les discours et la réception qui en est faite. En s'efforçant d'étudier le fonctionnement systémique d'un secteur qui se saisit d'un objet culturel comme la vidéo à la Brut, nous parvenons ainsi à l'interroger quant à cette influence qu'il a, aussi bien sciemment que malgré lui. Le déploiement massif de formes similaires ne peut pas être étranger aux mutations que connaissent nos sociétés dans leur rapport à l'information. Avec ce texte nous tentons de construire modestement une posture réflexive bien que circonscrite, sur ce sujet.

Mots-clés

Médias - Réseaux sociaux - Brut - Format - Dépublicitarisation -
marque-média - média-marque