



**HAL**  
open science

## **Twitch et le journalisme**

Juliette Picard, Louis de Kergorlay

► **To cite this version:**

Juliette Picard, Louis de Kergorlay. Twitch et le journalisme. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03635616

**HAL Id: dumas-03635616**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03635616v1>**

Submitted on 8 Apr 2022

**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

## Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

# Twitch et le journalisme

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

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : PICARD Juliette  
DE KERGORLAY Louis

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 09/06/2021

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Nous souhaitons tout d'abord remercier Lisa Bolz, notre directrice de mémoire, pour sa disponibilité et ses précieux conseils qui nous ont guidés et orientés tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Son écoute et sa bienveillance nous ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Nous tenons également à remercier Ivan Valerio, notre rapporteur professionnel, qui a accepté de prendre du temps pour nous accompagner tout au long de notre réflexion.

Nous remercions chaleureusement les journalistes Thibault Izoret, Thierry Moreau et Aude Favre pour avoir répondu à nos questions mais aussi pour nous avoir partagé leurs expériences si enrichissantes.

Juliette Picard :

Je tiens également à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire : Le co-auteur de ce mémoire et mon camarade Louis de Kergorlay pour nos riches discussions sur ce travail de recherche. Ma camarade de promotion et grande amie, Laura Pottier, pour ses relectures minutieuses et pour sa présence et son amitié depuis le début de l'année.

Je souhaite remercier toute la rédaction du *Figaro Live* dans laquelle j'ai été stagiaire en juillet et août 2019; grâce aux journalistes de la rédaction et leurs enseignements j'ai pu découvrir Twitch sous un regard nouveau : celui du journalisme.

Enfin, j'aimerais remercier mes parents et mon compagnon pour leur soutien infailible au quotidien, leurs relectures et leurs encouragements.

Louis de Kergorlay :

Je tiens à remercier en tout premier lieu la co-auteure de ce mémoire et ma camarade Juliette Picard qui m'a grandement aidé et fait apprécier cet exercice à quatre mains.

Mes amis François de Saint-Germain et Charlotte de Frémont pour leur soutien sans faille notamment pendant les périodes moins fastes de rédaction et face à l'angoisse de la page blanche. Les streamers Adrien « Zerator » Nougaret et Xavier « Mistermv » Dang qui m'ont fait découvrir ce monde fascinant et merveilleux de Twitch il y a quelques années de cela.

Enfin mes parents qui ont découvert ce qu'est de vivre avec un étudiant en pleine rédaction de mémoire au jour le jour et qui ont su faire avec.

## SOMMAIRE

<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>I. Twitch, une nouvelle plateforme très codifiée</b> .....	<b>9</b>
A. S'adapter à une nouvelle plateforme .....	9
B. La création d'une identité graphique et technique .....	15
C. Un journalisme plus authentique avec une écriture audiovisuelle nouvelle .....	17
<b>II. La redéfinition de la place des informés</b> .....	<b>19</b>
A. Le chat, un espace de démocratisation ? .....	20
B. Le développement d'un journalisme horizontal .....	23
C. Un contenu journalistique en adéquation avec le public .....	28
<b>III. Les nouveaux rôles du journaliste sur Twitch</b> .....	<b>34</b>
A. Le journaliste incarné, une starification .....	34
B. Le journaliste fidélisateur .....	39
C. L'empowerment d'un nouveau type de journaliste ? .....	45
<b>Conclusion</b> .....	<b>48</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>50</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>54</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>61</b>
<b>Mots-clés</b> .....	<b>62</b>

## Introduction

« *En direct, partagé, interactif* » est le slogan utilisé pour décrire la plateforme de streaming Twitch lors de l'édition 2019 du marché international des programmes de télévision (MIPTV)<sup>1</sup>. Ces trois mots composent « *son ADN profond : du direct en vidéo, du partage communautaire, de l'interactivité en commentaires*<sup>2</sup> ». Durant cet événement, la plateforme de streaming est présentée comme la dernière innovation audiovisuelle.

Le journalisme en ligne a ainsi connu de nombreuses innovations et évolutions depuis son apparition en 1994 avec le premier site associé à un média traditionnel : celui du *Monde diplomatique*<sup>3</sup>. L'effervescence du journalisme sur le Web commence réellement à partir de 2006 avec le développement du haut débit et l'apparition de nouveaux formats. Les blogs peuvent intégrer du contenu multimédia<sup>4</sup> : du son et de la vidéo aux articles. Le contenu généré par des utilisateurs est décliné sur des plateformes d'hébergement vidéo tels que YouTube et Dailymotion. Ces nouvelles pratiques s'inscrivent dans une période appelée le « Web 2.0 » c'est-à-dire un Web participatif où tout le monde peut ajouter du contenu à tout instant<sup>5</sup>. En 2011, quelques années après le début de cette effervescence, une nouvelle plateforme de streaming destinée à l'univers des jeux vidéo fait son apparition et est rachetée pour presque 1 milliard de dollars par Amazon : la plateforme Twitch. Les joueurs se filment en direct en train de jouer avec des spectateurs qui commentent eux-aussi en direct. Le développement progressif de la plateforme s'inscrit dans la montée en puissance des vidéos en direct, du *live streaming* comme Periscope en 2015 et Facebook Live en 2016. Ces nouveaux modes d'accès à l'information et de diffusion révolutionnent la pratique du journalisme et bousculent les repères des professionnels de l'information. Les journalistes professionnels doivent ainsi repenser leurs modes d'écriture et s'adapter à la multiplication de ces supports d'information dématérialisés.

Depuis 2017, Twitch s'est diversifiée avec son ouverture aux contenus « hors gaming » avec la création de la catégorie discussion « Just Chatting » . Des talk-shows, de la cuisine, de la

---

<sup>1</sup> « Twitch, la culture du partage », *Metamedia.fr*; 24 avril 2019.

<sup>2</sup> « Twitch, la culture du partage », *Metamedia.fr*; 24 avril 2019.

<sup>3</sup> F.BENHAMOU, J.LAMBERT, M-O Padis, « Le journalisme en ligne : transposition ou réinvention », *Esprit*, Mars/Avril 2009, p.86.

<sup>4</sup> F.BENHAMOU, J.LAMBERT, M-O Padis, « Le journalisme en ligne : transposition », *Esprit*, Mars/Avril 2009, p.86

<sup>5</sup> F.BENHAMOU, J.LAMBERT, M-O Padis, « Le journalisme en ligne : transposition ou réinvention », *Esprit*, Mars/Avril 2009, p.86.

peinture, de la musique et même de l'information sont alors disponibles sur la plateforme. Cette ouverture attire de nouveaux spectateurs et de nouvelles audiences à tel point qu'en décembre 2019, la nouvelle catégorie prend le pas sur le contenu gaming et devient la catégorie la plus regardée sur Twitch avec plus de 80 millions d'heures regardées<sup>6</sup>. Le contenu hors-gaming ne représente pourtant cette année-là que 10% du contenu global de Twitch<sup>7</sup>.

En 2019, un jeune Français sur cinq était adepte de Twitch, selon Médiamétrie. Un chiffre qui a doublé en seulement deux ans. Tout s'est accéléré durant la période du premier confinement entre mars et avril 2020 : l'audience mondiale de la plateforme de streaming augmente alors de 50 % (+ 101 % par rapport à l'année précédente). 1,645 milliards d'heures de contenus ont été alors visionnées<sup>8</sup>.

C'est en 2018 que les premiers médias investissent donc la plateforme suite à l'essor du contenu hors-gaming. Depuis avril 2018, le Washington Post diffuse régulièrement des conférences de presse, des audiences judiciaires et des discours. En France, dès 2019, *le Figaro* et le média Accropolis ont été les premiers à s'intéresser à Twitch notamment pour commenter en direct la crise des gilets jaunes. La cellule du *Figaro Live* consacrée à Twitch est lancée avec l'objectif de rajeunir l'audience du quotidien français. Début 2021, une nouvelle vague de médias traditionnels et journalistes indépendants investissent massivement la plateforme tels que Challenges, France Télévisions, TF1, BFMTV, *Ouest-France* ou encore Arte. Cette démarche est plus qu'une « *exploration de nouveaux formats, il s'agit pour ces médias d'expérimenter une interaction directe avec leur public et construire une communauté* », souligne le journaliste Vincent Carlino<sup>9</sup>.

Twitch est une plateforme de *live streaming* où la communauté possède ainsi une place centrale. Les *streamers*, les diffuseurs du contenu en direct, peuvent partager plusieurs vidéos à la fois à leurs spectateurs, les *viewers*, comme une vidéo d'eux face caméra et une de leur écran d'ordinateur ou de console de jeu. Il y a donc deux acteurs principaux : le

---

<sup>6</sup> « Game streaming report: « Just Chatting » category takes over Twitch; Facebook Gaming sees growth », *Geekwire.fr*, 9 janvier 2020.

<sup>7</sup> « Twitch, la culture du partage », *Metamedia.fr*, 24 avril 2019.

<sup>8</sup> « Twitch, l'autre gagnant du confinement », *Influencia.net*, 23 juin 2020.

<sup>9</sup> « Twitch, nouveau terrain d'expérimentation des médias d'information », *larevuedesmedias.ina.fr*, 17 février 2021.

diffuseur en tant qu'émetteur et le spectateur qui est le récepteur et destinataire de la diffusion. La principale proposition de la plateforme est de se connecter à un public qu'il est impossible d'atteindre avec un autre média. L'arrivée massive des médias traditionnels sur Twitch répond à cette accélération du renouvellement des supports d'information comme Twitter, Facebook, Tiktok. Sur la plateforme de streaming, des journalistes et des éditorialistes proposent ainsi à leurs *viewers* des revues de presse généralistes ou thématiques, des commentaires d'actualité en direct, des débats voire des émissions spécialement pensées pour la plateforme.

La transition des médias traditionnels comme la radio ou la télé vers les réseaux sociaux et les plateformes de streaming est un domaine de recherche central en sciences de l'information et la communication. La compréhension de ces formes émergentes d'interactivité reste un défi et un enjeu crucial pour les professionnels de l'information et les chercheurs. Nous allons nous concentrer dans ce mémoire sur l'analyse de la plateforme de streaming Twitch en lien avec les nouvelles pratiques du journalisme. Le cœur de notre sujet est donc de savoir comment les journalistes peuvent-ils faire de Twitch un véritable support d'information ?

Trois hypothèses découlent de cette problématique :

La première suggère que Twitch, plateforme très codifiée, implique une écriture audiovisuelle nouvelle participant à un journalisme plus authentique. L'ensemble des originalités de la plateforme visent à faciliter les relations entre émetteur et récepteur. Cette hypothèse a pour objectif de comprendre comment le journaliste peut définir sa relation avec le public à travers les codes, les langages ainsi que les spécificités graphiques et techniques de la plateforme.

La seconde s'attache à s'interroger sur la place du public et donc des informés. Il s'agit alors de considérer le public comme pleinement participatif au processus d'information sur la plateforme.

Enfin, la dernière hypothèse porte sur la redéfinition du rôle du journaliste sur Twitch. Nous considérons que l'écriture audiovisuelle de la plateforme et la relation avec le public fait évoluer la posture journalistique.

Nos recherches se fondent tout d'abord sur l'analyse sémiologique et linguistique de vidéos en direct sur Twitch afin de déterminer les places qu'occupent le journaliste et son public. Nous avons en effet visionné les vidéos de journalistes ou de médias à la place d'un véritable spectateur en utilisant les fonctionnalités et en interagissant avec les autres internautes. Cette démarche nous a permis de comprendre et d'observer le rôle des journalistes et le lien qui se crée avec les internautes. Nous sommes également entrés en immersion dans plusieurs communautés différentes de *streamers* pour analyser leurs fonctionnements mais aussi leurs fondations. Pour ce faire, nous avons échangé avec les abonnés de plusieurs *streamers* via le serveur Discord. Nous nous sommes également entretenus avec plusieurs acteurs de la plateforme : Thibault Izoret, journaliste-animateur sur Twitch pour le *Figaro Live*, Thierry Moreau, journaliste et ancien rédacteur en chef de Télé 7 jours et également Aude Favre, enquêtrice sur Twitch et YouTube. Grâce à ces échanges, nous avons analysé les rapports qu'entretiennent ces acteurs avec leurs publics, leurs motivations mais aussi la manière dont ils perçoivent la plateforme et leurs rôles en tant que journalistes.

De manière générale, la littérature sur Twitch est quasi-inexistante et nous nous basons beaucoup sur la bibliographie qui traite du journalisme sur les réseaux sociaux, des communautés virtuelles, de sociologie et d'analyse sémiotique du discours audiovisuel.

Dans un premier temps, nous étudierons les enjeux des médias traditionnels sur la plateforme Twitch en se concentrant sur sa codification et sur son écriture audiovisuelle. Il s'agira d'analyser les codes et techniques propres à la plateforme. Dans un second temps, nous nous intéresserons à la redéfinition de la place des informés au sein du processus informatif. Enfin dans un troisième temps, nous analyserons les différents rôles du journaliste sur Twitch avec la création d'une identité journalistique unique et la conception d'une communauté digitale nouvelle pour le média.

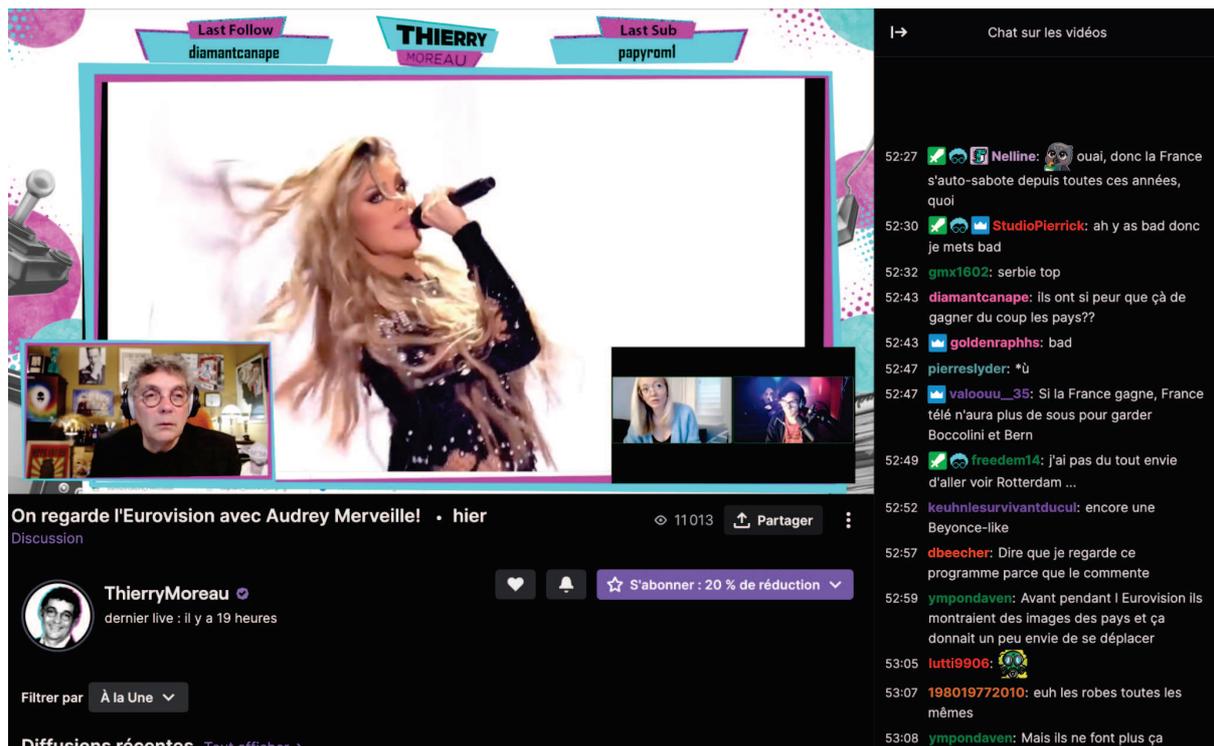
## **I. Twitch, une nouvelle plateforme très codifiée**

De prime abord, l'animation d'un direct sur Twitch semble peu complexe comme une grande majorité de *streamers* le réalisent depuis chez eux en cultivant un certain amateurisme. Un média traditionnel pourrait en effet penser qu'il suffit de réaliser une émission classique sur la plateforme à la manière de n'importe quelle émission télévisée. Depuis 2011, Twitch a constamment cherché à développer sa propre culture et se différencier des autres plateformes telles que YouTube, Facebook Live ou encore Periscope. Le but de cette partie sera de comprendre et distinguer les composantes de la plateforme Twitch et de savoir comment les journalistes sont en mesure de s'y adapter.

Une culture peut se définir par des croyances, des traditions, un ou des langages, des comportements et des règles. En tant que plateforme de streaming, Twitch a créé sa propre culture sur Internet en rassemblant des personnes autour d'une personnalité, un diffuseur. Chaque chaîne propose un contenu différent et possède une audience différente. Il existe donc en réalité une multitude de cultures sur Twitch. Dans cette partie, nous allons explorer les interfaces, les codes et langages de la plateforme ainsi que la création d'une identité graphique et technique pour le support d'information. Nous étudierons enfin l'absence de montage, la régularité et la temporalité des directs comme une nouvelle écriture audiovisuelle au service d'un journalisme plus authentique.

### **A. S'adapter à une nouvelle plateforme (Juliette)**

Afin de comprendre les originalités de la plateforme, nous allons tout d'abord nous mettre à la place du spectateur d'un direct sur Twitch en observant les différentes interfaces disponibles ainsi que leurs rôles.



**Fig.1** Capture d'écran d'une émission Twitch du journaliste Thierry Moreau diffusée le 22 mai 2021. Il commente en direct l'Eurovision avec la journaliste Audrey Merveille.

En l'occurrence, dans cette émission animée par le journaliste Thierry Moreau, le spectateur est devant trois écrans et un espace de discussion. Lorsque l'on regarde pour la première fois un direct sur Twitch, le chat, l'espace de discussion situé à droite de la vidéo (voir Figure 1) peut paraître secondaire mais il s'agit en réalité d'un espace central pour la plateforme. Le visionnage d'une vidéo n'est plus passif mais interactif grâce à celui-ci. Cet espace de discussion permet donc de converser entre spectateurs mais aussi avec le journaliste qui anime le direct. L'originalité de Twitch par rapport aux autres plateformes de streaming est de pouvoir aussi diffuser plusieurs écrans à la fois (voir Figure 1). Le journaliste peut donc converser en direct à la fois avec un expert, interagir avec son public à travers le chat mais aussi commenter une émission en direct. Cette multiplication des écrans est un atout considérable pour informer et diffuser plusieurs contenus à la fois en direct tout en créant du lien avec le public.

Diverses fonctionnalités sont proposées par la plateforme aux internautes pour commenter, réagir et participer. L'utilisation de ces fonctionnalités a engendré l'apparition de codes et de types de langages propres à la plateforme. Ces outils optimisés par Twitch n'existent en effet ni sur Facebook Live ou YouTube, ils contribuent ainsi à l'identité même de la plateforme et à son originalité. L'espace de discussion comporte deux types de contenus : les messages textuels et les icônes appelées « emotes » ou émoticônes. Ces derniers forment un langage propre à la plateforme.

Les recherches contemporaines sur les émoticônes se concentrent principalement sur la manière dont ils ont été adoptés par le public. Les chercheurs Jaram Park, Vladimir Barash, Clay Fink et Meeyoung Cha estiment que les « *émoticônes évoluent d'une expression universelle de visages dans un texte aux limites culturelles de dialectes émotionnels*<sup>10</sup> » et supposent qu'il y a deux principaux moyens d'adoption des émoticônes dans notre langage : ils peuvent soit être créés par une personne et diffusés à travers les réseaux sociaux ou soit être spontanément adoptés. Dans le cas de Twitch, ces deux hypothèses sont vérifiées mais la dernière se révèle plus importante que l'autre. Le public de Twitch utilise ce langage principalement pour « *réagir rapidement à un stimulus visuel en évolution rapide*<sup>11</sup> » qu'est la vidéo en direct. Les émoticônes permettent de s'exprimer avec rapidité et transparence dans l'espace de discussion qu'est le chat.

Selon nous, il est donc nécessaire pour le journaliste de s'accaparer cette typologie de messages et de comprendre en l'occurrence le message qui se trouve derrière l'émoticône pour s'adapter au mieux au langage de ses spectateurs. L'utilisation des émoticônes à l'oral ou à l'écrit par le journaliste sur Twitch lui permet ainsi d'être plus réactif aux demandes de son public et de créer un lien plus personnalisé.

Les émoticônes peuvent « *changer le sens d'un message voire être le message*<sup>12</sup> ». Les nouveaux internautes et les médias qui souhaitent se lancer sur la plateforme, peuvent se sentir complètement perdus s'ils ne s'accaparent pas cette culture propre à Twitch. La plateforme de streaming est en effet allée plus loin dans l'appropriation de ce langage en

---

<sup>10</sup> J. PARK, V.BARASH, C.FINK, M.CHA, « Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures », Avril 2013.

<sup>11</sup> J.OLEJNICZAK, « A linguistic study of variety language used on Twitch.tv », 21-23 mai 2015.

<sup>12</sup> « A guide to the most popular Twitch emotes », *Dotesports.com*, 29 mars 2020.

permettant à ses internautes de créer leurs propres émoticônes. Les plus communs ont été alors remplacés par des émoticônes personnalisés et disponibles uniquement sur Twitch. Ces émoticônes personnalisés représentent très souvent les visages des créateurs ou fondateurs de la plateforme.

À titre d'exemple, l'*emote* « Kappa » représente une photo en noir et blanc de Josh DeSeno, un ancien employé de Justin.tv., l'ancêtre de Twitch. L'employé avait travaillé sur le chat de l'ancien site web lorsque sa photo a été ajoutée comme *emote*. Sa photo est devenue plus populaire que celle de ses collègues et est devenue un emblème de la plateforme. Elle est utilisée pour exprimer le sarcasme et le *troll* à la fin de messages. « Kappa » a été utilisé près de 300 millions de fois<sup>13</sup>.



**Fig.2 L'émoticône « Kappa » via TwitchElements**

Pour montrer une expression de joie et d'excitation, l'*emote* « Trihard » est lui aussi très utilisé (voir Figure 3). Il représente le visage d'un streamer populaire sur Twitch, TriHex. La photo a été prise lors d'une convention au Texas. Les fans du streamer « *ont pris d'assaut tous les sondages pour ajouter de nouvelles emotes à Twitch et l'emote Trihard a vu le jour en 2013*<sup>14</sup> ».

---

<sup>13</sup> « A guide to the most popular Twitch emotes », *Dotesports.com*, 29 mars 2020.

<sup>14</sup> « A guide to the most popular Twitch emotes », *Dotesports.com*, 29 mars 2020.



**Fig.3 L'émoticône « Trihard » via TwitchElements**

Dès que les nouveaux émoticônes sont adoptés par un animateur, d'autres animateurs s'en emparent également pour leurs chaînes respectives. Les spectateurs peuvent proposer également des émoticônes à adopter au *streamer* qu'ils suivent. Le journaliste peut ainsi créer son propre émoticône mais aussi utiliser les plus connus de la plateforme. Nous pensons que l'appropriation de ce langage par les journalistes crée non seulement davantage de proximité avec leur public mais peut être aussi le moyen d'informer autrement à travers les images.

Les émoticônes deviennent effectivement une nouvelle forme de langage pour transmettre des informations. Ils peuvent aussi permettre de communiquer des émotions entre l'émetteur et le récepteur. Comme nous l'avons vu, les *emotes* « Trihard » et « Kappa » représentent des émotions particulières. C'est donc un moyen pour le journaliste de connaître ce que son public ressent. Pour attirer l'attention du public sur Twitch, les gimmicks sont aussi beaucoup utilisés par les streamers; ils peuvent être une blague récurrente, une chanson ou une danse. Le gimmick est défini comme un procédé qui n'est pas sérieux ou qui n'a pas de valeur réelle mais qui est réalisé pour attirer l'attention des personnes ou d'intérêts temporairement dans le but de leur faire acheter quelque chose<sup>15</sup>. Si le gimmick a une connotation péjorative, il peut être un très bon outil sur Twitch pour attirer du public. Nous avons visionné de nombreuses vidéos d'anciens ou nouveaux diffuseurs qui utilisent des gimmicks. Une première observation peut être réalisée : les nouveaux *streamers* ont tendance à reprendre des gimmicks déjà utilisés par des streamers plus anciens. L'imitation de ces codes ne suffit pas pour s'adapter à la plateforme. Afin de consolider sa présence sur

<sup>15</sup> définition trouvée sur [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org).

Twitch, il semble nécessaire de créer ses propres codes. À titre d'exemple, le *streamer* Iateyourpie s'était rendu compte qu'il y avait de nombreux moments de pauses lorsqu'il jouait à « *Paper Mario* » en direct sur Twitch avec son public. Pour combler ces espaces vides, il a décidé de chanter « *Old Man River* », une chanson de son enfance. Le chat a tout de suite réagi positivement et cette chanson est devenue une tradition et un hymne durant ses *streams*. Il ne la chante que durant des occasions spéciales pour que son public ne se lasse pas du gimmick. Le *streamer* explique aussi à ses nouveaux *viewers* le contexte de la chanson afin qu'ils comprennent le gimmick et puissent se sentir inclus. La création d'un gimmick lui permet de se démarquer des autres *streamers* et de cultiver ses propres codes avec son audience.

Sur Twitch, le journaliste se positionne ainsi comme référent pour son public. L'utilisation de gimmicks participe au langage commun qu'il peut développer avec ses spectateurs. Grâce à ces codes, le média peut personnifier totalement son approche au public et travailler son identité.

D'après nos observations, les communautés sur Twitch utilisent des moyens d'expression particuliers qui résultent souvent de l'invention de nouveaux termes, des néologismes qui proviennent de l'univers du gaming. L'un des néologismes les plus connus sur Twitch et utilisé en masse est lié au streamer « xPeke<sup>16</sup> ». Le pseudonyme du joueur est devenu un nouveau terme après sa victoire dans un match du jeu League of Legends. Le néologisme « xPeke » est maintenant reconnu par Urban Dictionary. Il est utilisé sous de multiples formes et plus communément sous la forme d'un verbe « to xPeke » qui veut dire « se montrer plus malin que<sup>17</sup> ».

Les conditions dans lesquelles ces différents langages sont utilisés en masse sur Twitch sont uniques et ne ressemblent pas à ce qui est déjà proposé sur d'autres plateformes. Ce nouveau lexique s'importe en dehors même de la plateforme sur Internet et sur d'autres réseaux sociaux. C'est pourquoi ces codes propres à Twitch semblent essentiels pour comprendre son public et le capter en tant que journaliste ou média.

---

<sup>16</sup> J.OLEJNICZAK, « A linguistic study of variety language used on Twitch.tv », 21-23 mai 2015.

<sup>17</sup> définition de « xPeke », urbandictionary.com, 7 octobre 2013.

À ce propos, Thibault Izoret, journaliste au *Figaro Live* et streamer d'actualité pour les lives du *Figaro* sur Twitch, s'est emparé des codes de la plateforme.

« Lors d'un stream, il m'est arrivé d'avoir quelqu'un dans le chat qui sortait une expression que je ne connaissais pas, j'allais tout de suite chercher ce que c'était en direct pour exploiter ça et encore plus harponner la cible, pour montrer qu'on suit leurs codes et qu'on est proches d'eux<sup>18</sup> ».

Le journaliste crée donc une proximité réelle ou artificielle avec ce langage personnalisé. La dimension émotionnelle de ces codes rapproche le journaliste de son public dans une sphère plus intimiste et amicale. Cette relation favorise les échanges, le partage d'informations et la confiance avec le public.

## **B. La création d'une identité graphique et technique pour le support d'information (Louis)**

Bien que Twitch soit un média extrêmement accessible, il subsiste un paradoxe inhérent à son usage qui se situe dans l'usage de son matériel et des logiciels dédiés. Cette barrière se situe aussi au niveau de l'identité graphique de sa chaîne. En bref, même s'il est possible de diffuser partout tant que la connexion le permet, la connaissance technique requise pour mettre en place un bon stream limite le nombre potentiel de journalistes à un petit nombre d'experts.

Alors que Twitch peut sembler relativement accessible à tous, cette réalité est en fait plus complexe qu'il n'y paraît. Lors de son entretien, le journaliste Thibault Izoret au *Figaro Live* a tenu à souligner la « *difficulté*<sup>19</sup> » qu'il a éprouvé lors de ses premiers streams. En effet, les logiciels de capture les plus utilisés sont Open Broadcaster Software (ou OBS) et Streamlabs. Bien que Streamlabs aime à promouvoir l'idée du « *streaming everywhere, anywhere* » (où l'on veut quand on veut), la diffusion en direct n'est pas évidente pour le premier venu et encore moins pour un journaliste chevronné.

Même si le son reste un élément primordial et essentiel de la diffusion en direct, l'identité visuelle demeure et prend de plus en plus d'importance. Si Twitch se distingue par son interactivité et l'idée de direct, le visuel est très important. Là encore, un second paradoxe s'impose. Même si le côté un peu modeste d'un *set-up* de stream peut renforcer l'authenticité

---

<sup>18</sup> Entretien avec Thibault Izoret (Annexe 1).

<sup>19</sup> Entretien avec Thibault Izoret (Annexe 1).

de certains créateurs de contenus sur la plateforme et donc leur attirer plus de sympathie. Le côté institutionnel de grands noms comme BFMTV ou France Télévisions suscite des attentes plus élevées de la part d'un public peu exposé voire méfiant face à l'arrivée de médias sur « leur » plateforme. Même si l'arrivée de grandes marques médiatiques sur Twitch reste encore un phénomène un peu marginal, il paraît important de faire référence au début de BFMTV où la non-maîtrise des fonctions de bases de la plateforme et l'usage d'un logiciel comme Skype perçu comme suranné et obsolète ont valu des débuts compliqués à la journaliste Margaux de Frouville. Même si d'autres facteurs ont rendu ces débuts du lundi 3 mars 2021 assez compliqués, l'impréparation de la journaliste face à un nouveau type de journalisme et de public montre bien le caractère soudain et le boom qu'a connu la plateforme. Un boom qui a obligé les médias traditionnels pourtant fermement établis à se lancer rapidement dans ce créneau qui leur offre une porte ouverte vers une audience résolument plus jeune que leur spectateur moyen.

Par ailleurs, la plateforme offre une multitude d'outils pour créer une identité graphique au streamer et donc au média. Il est possible de réaliser des animations personnalisées apparaissant à l'écran en superposition pendant quelques secondes appelés « *overlays* ». Mais aussi des alertes qui s'affichent sur l'écran pendant le live dès que quelqu'un s'abonne. Thierry Moreau a adopté des éléments graphiques qui interpellent l'internaute dès que l'on clique sur sa chaîne Twitch. Les couleurs bleu et violet prédominent et encadrent l'écran. Une télévision, une radio et des journaux en noir et blanc font écho à la ligne éditoriale du journaliste sur Twitch c'est-à-dire l'actualité et le fonctionnement des médias en particulier de la télévision. L'internaute qui s'est dernièrement abonné est visible aussi, ce qui rappelle le lien constant avec son audience.



**Fig.4 Capture d'écran d'un live du journaliste Thierry Moreau sur Twitch, l'écran de diffusion est encadré par un « overlay » qui fait écho à la ligne éditoriale de l'émission.**

Ces éléments graphiques et techniques participent donc aussi à la personnalisation du média sur sa chaîne et à son identité sur Twitch.

**C. Un journalisme plus authentique avec une nouvelle écriture audiovisuelle  
(Juliette)**

Nous pouvons dès lors nous demander qu'est-ce qui distingue un direct sur Twitch d'une émission en direct avec public et intervenants ? Si je regarde un direct sur Twitch et une émission sur un autre média, vais-je y voir une différence fondamentale ?

La création d'un journalisme sur Twitch est guidée par la recherche d'authenticité. Il faut comprendre par là que l'attrait principal d'un live Twitch se fonde sur sa convivialité. L'objectif est de créer un sentiment de proximité et réduire au maximum les interférences. Le discours du journaliste du Twitch s'ancre alors dans un cadre amical. Au début de ses directs, Thierry Moreau n'hésite pas à demander comment vont ses spectateurs et quel temps fait-il chez eux. Lorsqu'il s'adresse à ses spectateurs, il les appelle « mes amis ». Grâce à ce discours détaché et simple, le chat n'est pas qu'un espace de commentaires mais plutôt un espace de conversation. Twitch étant une plateforme de streaming en direct, le montage, les filtres et la distance sont abandonnés au profit de l'authenticité. Le montage représente en effet un enchaînement de plans qui implique des éléments temporairement disjoints<sup>20</sup>. Il y a une manipulation de l'image et du temps qui représente une continuité artificielle. Dans des émissions en direct pendant plusieurs heures, le public vit la même chose que le journaliste au même moment. Cette continuité visuelle apparaît ainsi comme la quintessence de l'actualité, de la « nouvelle absolue<sup>21</sup> », elle crée une impression de vérité plus importante.

La temporalité des directs sur Twitch est aussi un élément essentiel de cette nouvelle écriture audiovisuelle. Le journaliste, qu'il soit en direct d'une manifestation comme le *streamer*

---

<sup>20</sup> J.BOURDON, "Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie", 1997, p.69.

<sup>21</sup> J.BOURDON, "Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie", 1997, p.74.

d'actualité du Figaro Live, Thibault Izoret ou chez lui comme Thierry Moreau, vit lui aussi les mêmes émotions que son public au même moment. Ces vécus partagés et instantanés favorisent la sphère intimiste sur Twitch et donc un journalisme plus authentique.

Durant le premier confinement en mars dernier, les journalistes et présentateurs télé ont dû pour certains animer leurs directs depuis chez soi. Confiné, Jean-Pierre Pernaut a présenté son journal télévisé depuis son salon avec le « 13h à la maison » lancé en avril 2020. Une journaliste de France 2, Laura Tenoudji était aussi en direct depuis chez elle sur Instagram tous les jours<sup>22</sup>. Ces nouveaux formats télévisés sont ainsi moins fabriqués et reprennent les codes d'Internet. C'est dans cette même perspective que les émissions sur Twitch sont réalisées. Les journalistes Samuel Etienne et Thierry Moreau nous invitent chez eux, dans leur intimité. En tant que spectateur, cela nous projette dans une sphère amicale et renouvelle l'écriture audiovisuelle. Cet intérêt pour l'envers du décor se lit aussi dans le choix des sujets, les spectateurs de Thierry Moreau « *voulaient davantage voir les coulisses des médias et ce qui se cache derrière*<sup>23</sup> ».

Par ailleurs, les directs sur Twitch peuvent durer plusieurs heures et ne sont pas limités dans le temps. La longue durée des émissions sur Twitch entretient le rapport de vérité entre le journaliste et son public. « *On ne peut pas être quelqu'un d'autre quand on anime pendant plusieurs heures*<sup>24</sup> », souligne Thierry Moreau. Cette découverte d'une temporalité infinie est propre au journalisme sur les réseaux sociaux mais est d'autant plus présente sur Twitch. Si en effet, une chaîne de télé ou de radio est limitée dans son temps d'antenne et la durée de sa grille des programmes, diffuser du contenu sur Twitch peut se faire sans contrainte de temps pour laisser place à cette recherche d'authenticité toujours plus importante; c'est ce que relève Marc Lils dans son « *Quel futur pour le récit médiatique ?*<sup>25</sup> ». Par rapport à la création d'un Observatoire du Récit Médiatique dans les années 1990, Marc Lils note déjà un « *éclatement du discours médiatique* » où le journaliste n'a plus vraiment d'emprise sur sa parole et ses écrits car les lecteurs s'en emparent très vite.

---

<sup>22</sup> « Télévision confinée : des formats authentiques et interactifs qui plaisent », *meta-media.fr*, 8 mai 2020.

<sup>23</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>24</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>25</sup> M. LILS, « *Quel futur pour le récit médiatique ?* », 2012, pages 37 à 48.

Par exemple, l'émission *Popcorn* est diffusée tous les mardis entre 20h et 22h. Pourtant il n'est pas rare que l'animateur principal Domingo prolonge de 30 voire 45 minutes son émission si le public ou ses intervenants sont particulièrement réceptifs à l'une des thématiques abordées (cf. « Les relations avec vos parents » ou « Qu'est ce que le succès ? ») et créent des séquences improvisées très appréciées des spectateurs. Cet art de la digression est également présent dans les revues de presse de Samuel Etienne où le journaliste prendra quelques instants pour chanter une chanson *a capella* ou raconter des anecdotes sur sa famille. Autant de moments qui cassent le rythme conventionnel d'une émission d'informations mais qui permettent de capter à nouveau l'attention du spectateur mais surtout renforcent le capital sympathie du journaliste se livrant à cet exercice d'improvisation.

Le long format des directs sur Twitch et l'absence de montage fait évoluer la posture du journaliste. Ce dernier adopte une position semi-autobiographique en racontant sa propre expérience avec cette volonté de sincérité.

*« Je raconte dans mes lives, des choses que je n'aurais jamais pu raconter à la télévision, j'ai montré que j'étais quelqu'un de sincère et d'authentique. Je parlais par exemple de ma mauvaise expérience avec tel animateur et cela a plu à mon audience que je raconte mon expérience personnelle à la télévision<sup>26</sup> »,* affirme Thierry Moreau.

Les particularités techniques de Twitch amènent ainsi le journaliste à se raconter à travers une « culture de l'image de soi<sup>27</sup> » selon un terme du chercheur et autobiographe Philippe Lejeune. Nous pouvons même parler de « pacte autobiographique » entre le journaliste et son spectateur. D'après Philippe Lejeune, il s'agit d'un contrat imaginaire dans lequel l'auteur s'engage à respecter un certain nombre de démarches en contrepartie desquelles « le lecteur s'engage à accepter comme véridique ce que dit l'auteur<sup>28</sup> ». La lecture de ce récit repose ainsi sur des croyances et exige « une reconnaissance de l'authenticité, de l'exactitude et de la fidélité du dire<sup>29</sup> » selon la chercheuse Christine Piasse. Tous les procédés techniques, la construction d'une sphère intimiste et amicale participent à cette sincérité du journaliste sur Twitch et représentent une nouvelle écriture audiovisuelle fondée sur l'authenticité. Il s'agit pour le journaliste de transmettre des informations dans un style

---

<sup>26</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>27</sup> P.LEJEUNE, « Le pacte autobiographique », Éditions du Seuil, 1975.

<sup>28</sup> V.MONTÉMONT, « Le pacte autobiographique et la photographie », *Le Français aujourd'hui*, 2008/2, p.43.

<sup>29</sup> C.PIASSE, « Les écritures du moi : conscience de soi et représentations sociales », *Sociologie de l'art*, 2004, p.103.

personnel et d'apprendre également à parler de soi. Il peut raconter et informer à travers les expériences qu'il a vécues, exprimer des rencontres petites ou grandes.

Cette nouvelle écriture audiovisuelle implique aussi une régularité plus importante dans la programmation des directs et la création d'un rendez-vous hebdomadaire. Le journaliste Thibault Izoret avait réussi à acquérir une communauté fidèle car il était très actif sur la chaîne du *Figaro* en 2019 et en 2020. En 2021, *le Figaro* n'a pas été aussi régulier dans ses directs Twitch et a donc perdu des abonnés et des spectateurs assidus. La programmation des émissions sur Twitch est donc un élément déterminant pour rassembler une communauté à des heures et des jours précis.

En conclusion de cette première partie, on notera que les médias traditionnels comme les journalistes indépendants ne doivent pas seulement publier du contenu sur un nouveau canal de diffusion mais s'adapter à ce canal. Cette adaptation se traduit non seulement par une prise en compte des codes mais aussi par la création de nouveaux codes propres au média ou au journaliste. La forme d'animation doit donc privilégier le public et s'accoutumer aux particularités des directs Twitch comme sa temporalité, son absence de filtre, la régularité des contenus. La personnalisation de la chaîne graphiquement et techniquement est également essentielle pour obtenir le meilleur de la plateforme mais surtout pour créer une proximité unique avec son public. L'ensemble de ces éléments participent donc à un journalisme plus authentique et à la redéfinition de la place du public.

## **II. La redéfinition de la place des informés**

Nous nous intéresserons dans cette seconde partie à l'élément central de la plateforme de streaming qu'est la participation du public. Nous allons tout d'abord analyser la place qu'occupe le chat dans les directs sur Twitch en abordant l'idée d'espace de démocratisation.

Cette relation de proximité entre émetteur et récepteur sur Twitch implique aussi le développement d'un journalisme participatif où les deux acteurs se confondent et sont sur un même pied d'égalité.

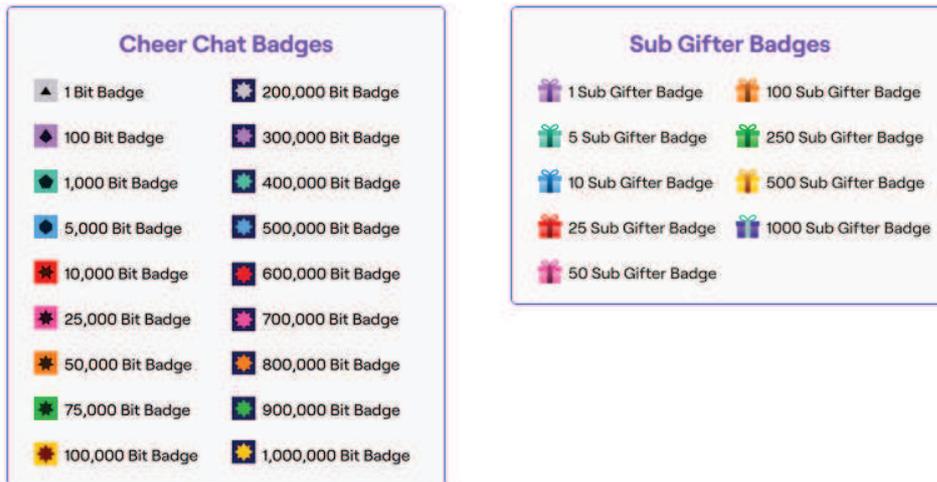
Nous nous attarderons enfin sur le lien et les relations entre le contenu journalistique et le public sur Twitch. Nous analyserons comment ce contenu est susceptible d'évoluer en fonction des attentes du public.

### **A. Le chat, un espace de démocratisation ? (Louis)**

L'une des particularités de la plateforme, si ce n'est sa principale, réside dans son interactivité avec les spectateurs d'une chaîne donnée. Dans le cadre d'un développement du contenu de type journalistique, la grande nouveauté consiste à utiliser au mieux le principe d'interactivité avec le chat et la communauté. Certes, la participation d'invités n'est pas nouvelle, mais cette fois-ci la multiplicité des participants est regroupée, uniformisée et anonymisée sous l'appellation unique de chat. Alors comment appréhender ce rapport nouveau entre un producteur de contenus (et potentiellement journaliste) avec cette multiplicité de viewers ? Il faut tout d'abord commencer par écarter l'hypothèse selon laquelle tous les spectateurs du chat seraient sur un pied d'égalité car plusieurs moyens permettent au streamer de mettre en avant les contenus. Particulièrement dans le cadre d'un média déjà établi qui rassemble plus de 500 *viewers*, il est difficile de concevoir que 500 personnes puissent toutes dialoguer ensemble et émettre leur avis en temps réel sur le contenu qu'il leur est proposé. Dans leur *Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat* (2019), Azadeh Nematzadeh, Giovanni Luca Ciampaglia développent l'idée contenue dans leur titre à savoir que l'interaction, une fois dépassé le cap des 50 spectateurs en simultané, rend « l'égalité » entre *viewers* assez illusoire<sup>30</sup>. La plateforme a notamment mis en place tout un système de badges et autres récompenses pour aider les *viewers* à se distinguer de leurs pairs par leur assiduité mais aussi leur soutien financier à une chaîne donnée.

---

<sup>30</sup> A.NEMATZADEH, G.L. CIAMPAGLIA, Y.AHN AND A.FLAMMINI, « Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat », 2019, *R. Soc. open sci.*6191412191412



### Abonnement niveau 1

Les abonnements sont un bon moyen de soutenir directement les streamers que vous adorez et aussi de gagner des avantages !

**Avantages**

- Stream de mistermv sans publicité (avec exceptions limitées).
- Discutez pendant le mode réservé aux abonnés et sans être affecté par le mode lent.
- Regardez les streams réservés aux abonnés (accès selon abonnement).
- Débloquez immédiatement votre premier badge d'abonné et montrez votre soutien.

1-Mois      3-Mois      6-Mois      1-Année      2-Année

41 émoticônes personnalisées

[Afficher tout](#)

**Fig.5 Un exemple du système de badge de récompense proposé par la plateforme et par un streamer.**

À l'aide de ces badges globaux en plus de ceux propres à la chaîne, il est facile pour le streamer de distinguer plus facilement le message de certains par rapports à d'autres. Ce système de spectateurs VIP pose la question d'un contenu qui se voudrait ouvert à un maximum de viewers mais dont la fameuse interaction si inclusive tant vantée est en réalité façonnée par une poignée d'entre eux.

De plus, il faut opérer une distinction entre chaque spectateur. Si bien sûr certains peuvent être regroupées en « voix » car plusieurs spectateurs peuvent avoir le même avis, il faut aussi opérer un *distinguo* entre les différents types de spectateurs.

Malgré toutes ses techniques permettant d'effectuer une première sélection au sein des *viewers*, certains médias ont fait le choix de ne pas proposer d'abonnements ou de dons pour les spectateurs. On peut dégager deux raisons principales à ce type de décisions. Tout d'abord, une première de type éthique où médias et journalistes peuvent voir un inconvénient au fait d'avoir une partie de leurs revenus issus du géant Amazon (notamment les représentants du service public). La seconde semble directement liée à la problématique évoquée ci-dessus où le journaliste, soucieux de ne pas créer une hiérarchisation de son chat, essaye de maintenir tout le monde sur un pied d'égalité d'où seuls les modérateurs peuvent surnager.

Enfin, si l'on omet une faible part de *viewers* venus sur la plateforme avec les médias, le chat sur Twitch a aussi la particularité de posséder une culture commune propre à la plateforme. Entre les *emotes* et le vocable propre au monde du jeu vidéo, le chat commence à devenir une entité « intelligible à elle même<sup>31</sup> » (*Online discourse in a teen chatroom: New codes and new modes of coherence in a visual medium*, Patricia Marks Greenfield, Kaveri Subrahmanyam, 2003). Pour revenir sur l'idée de « voix » exprimée précédemment, plusieurs voix peuvent se superposer dans le chat et ne pas s'exprimer sur le même registre. Ainsi, le viewer intéressé côtoiera le troll avec ses infochats (fake news) et ses « copy pastas » (une phrase copiée et collée un grand nombre de fois afin de polluer le chat). Ces voix peuvent être cacophoniques d'une part mais aussi capable d'avoir des conversations entre plusieurs personnes dans le chat. Toutes ces informations peuvent constituer des obstacles à l'interaction du journaliste avec ses *viewers* mais reste « démocratique » dans la mesure où un maximum de personnes sont effectivement autorisées à s'exprimer simultanément sur le même sujet.

Plusieurs chercheurs se sont évertués à effectuer une typologie, Qingheng Zhou dans sa thèse sur le rôle social dans les chats Twitch dénombre pas moins de 9 types de *viewers* différents<sup>32</sup>. Si la typologie est intéressante dans le cadre d'une étude sur le jeu vidéo, une catégorie

---

<sup>31</sup> P. M. GREENFIELD, K. SUBRAHMANYAM, « Online discourse in a teen chatroom: New codes and new modes of coherence in a visual medium », 2003, *Journal of Applied Developmental Psychology*

<sup>32</sup> Q. ZHOU, « Exploring social roles in twitch chatrooms », 2019, pp.13-14

mérite qu'on s'y attarde : les trolls. Ces moqueurs anonymes se réclamant de l'ironie et du second degré pullulent sur les réseaux sociaux, il est donc logique de les retrouver sur un réseau communautaire présentant de l'interaction. Le fait que les émissions soient en direct renforcent le pouvoir communautaire de ces trublions d'internet. Dans leur cas et dans le cadre du gaming on parlera « d'infochat », mais il est difficile de ne pas effectuer de rapprochements avec la prolifération des fake news très présentes sur les réseaux sociaux ces dernières années. Si la taquinerie envers un joueur de jeux vidéo ne présente *a priori* pas de problèmes majeurs, les répercussions peuvent être bien plus importantes lorsqu'on bascule dans le cadre du journalisme et de l'information en direct. Même si la thèse de 2019 n'évoque pas encore une potentielle application dans le journalisme, le problème de communauté de trolls est déjà bien soulevé. Prenons le cas d'un live sur la chaîne de BFMTV : si plus de 1000 personnes s'accordent à relayer une fake news comme « Joe Biden est mort » ou « on a fait sauter l'Arc de Triomphe », les conséquences pour le journaliste et la réputation du média peut être rapidement tournée en dérision.

C'est alors qu'intervient la modération. Il s'agit généralement de bénévoles, suiveurs de longues dates d'un contenu et garants du bien-être mais aussi du maintien de l'ambiance de la chaîne, il s'agit du premier relais et intermédiaire et créateur de contenu. Cependant, le rôle sur un contenu journalistique est différent puisqu'ils agissent plus comme des garants de la bienséance et du bon déroulement du stream avec cet aspect de censure. Pourtant, avec le temps, les trolls font aussi partie du paysage de Twitch. Dans une interview donnée au *Monde*, le streamer Domingo évoquait le fait que de ne pas « respecter l'esprit » de Twitch serait malvenu de la part des médias souhaitant s'implanter durablement sur la plateforme. Manier ce second degré « trollesque » fait partie de ces pré-requis auxquels les médias doivent s'adapter pour produire du contenu sur Twitch et non reproduire une émission plus traditionnelle de télévision sur la plateforme.

Par ailleurs, selon la chercheuse Valérie Jeanne-Perrier, la citoyenneté s'expérimente habituellement à l'intérieur d'un territoire donné<sup>33</sup>. Le chat sur Twitch en tant qu'espace de communication instantanée et espace sans frontière remet donc en cause le modèle spatio-temporel de la citoyenneté<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> V.JEANNE-PERRIER, *Les journalistes face aux réseaux sociaux*, Les essais médiatiques, 2018, page 81.

<sup>34</sup> V.JEANNE-PERRIER, *Les journalistes face aux réseaux sociaux*, Les essais médiatiques, 2018, page 81.

Ainsi, l'espace dédié au public qu'est le chat est un nouveau type d'espace de démocratisation. Si certaines fonctionnalités peuvent l'altérer, il reste un lieu où un maximum de personnes peuvent s'exprimer librement et en même temps.

## **B. Le développement d'un journalisme horizontal (Juliette)**

Les chercheurs Javier Diaz-Noci et Koldo Meso définissent l'interaction comme :

*« la possibilité pour l'utilisateur de questionner le système se donnant ainsi la possibilité de récupérer l'information de la manière souhaitée. Il s'agit de faire en sorte que l'émetteur n'envoie pas un message unidirectionnel, sans possibilité d'y répondre, que le récepteur ne pourrait qu'accepter ou pas<sup>35</sup> ».*

Le récepteur a donc ce libre choix de « demander au système de nous apporter les réponses aux questions que nous lui posons<sup>36</sup> », il n'y a plus de relation unilatérale entre le journaliste et son public. Le récepteur devient aussi émetteur. Twitch offre ainsi une interaction plurielle. Grâce à elle, le journalisme devient plus horizontal, cela révolutionne sa pratique mais aussi le rapport entre les sources et le public. Les attentes du public sont davantage mises en avant.

Aude Favre, journaliste sur Twitch, réalise ses enquêtes en complète interaction avec son public. Elle interviewe des sources et des acteurs par téléphone tout en posant des questions lancées par les internautes dans le chat, elle privilégie toujours les informations que lui posent son public. Le journaliste du *Figaro Live*, Thibault Izoret se sert de cette même interaction sur le terrain. Pendant les manifestations des gilets jaunes, *le Figaro* a lancé des émissions sur Twitch à la fois avec un journaliste en plateau et un sur place avec les manifestants. Thibault Izoret montrait ainsi en direct les débordements tout en interrogeant les manifestants, il n'y avait pas de filtre ni de montage comme ils étaient en direct sur Twitch. Les internautes pouvaient donc poser leurs questions aux manifestants et réagir à leurs réponses. L'interaction sur Twitch permet donc d'effacer toutes les barrières entre le journaliste et son audience mais aussi entre les différentes sources.

---

<sup>35</sup> Javier Diaz-Noci, Koldo Meso, *Periodismo en internet : modelos de la prensa digital*, Universidad del País Vasco, 1999.

<sup>36</sup> Javier Diaz-Noci, Koldo Meso, *Periodismo en internet : modelos de la prensa digital*, Universidad del País Vasco, 1999.

*« Grâce à l'interaction, j'ai plus de facilité à parler de tel ou tel sujet, par exemple lorsque je dis que tel animateur que j'ai rencontré ne m'a pas plu, je n'ai pas peur de le dire sur Twitch mais à la télévision je ne l'aurais jamais dit<sup>37</sup> », affirme le journaliste Thierry Moreau.*

Sur Twitch, la plus simple des interactions permet de lancer de plus grandes discussions comme nous l'avons remarqué précédemment.

Nous pouvons ainsi classifier les interactions sur Twitch en trois catégories : les messages communautaires entre les spectateurs du journaliste, les messages en réaction et à destination du journaliste. Les spectateurs peuvent donc pleinement participer au processus d'information en réagissant directement dans le chat aux propos du journaliste, en apportant des précisions et des données à destination du journaliste. Ces différents types de messages révèlent les liens et les relations que peut développer un journaliste avec son audience.

Pour favoriser l'interaction, en novembre 2020, Twitch a déployé un nouvel outil appelé « Prédiction » qui offre un nouveau moyen aux streamers de pousser leurs viewers à s'engager avec leurs contenus. Cette fonctionnalité permet aux spectateurs en live de parier sur l'avenir des streamers qu'ils regardent. Pour cela, ils créent un vote avec une question et plusieurs réponses possibles. Les *viewers* misent des « points de chaîne », les récompenses données par les streamers à leur public et ceux qui auront la bonne réponse remportent une partie des points de chaîne misés dans le pot commun. Comme ces points ne sont pas monétisables, la seule ambition de Twitch à travers cette nouvelle fonctionnalité est de développer un nouveau levier d'interaction ludique entre les *streamers* et leur public. Sur son site, la plateforme de streaming explique en effet avoir conçu ce produit en réponse aux commentaires du public :

*« Vous disiez vouloir plus de façons amusantes et faciles d'interagir avec votre communauté (...). Vos spectateurs veulent de nouvelles façons de dépenser leurs points de chaîne durement gagnés en interagissant avec votre stream (...). C'est pourquoi nous sommes fiers de vous présenter les prédictions, un nouveau super-pouvoir (...) qui vous permet de renforcer votre communauté et d'améliorer encore davantage l'expérience de visionnage<sup>38</sup> ».*

Le développement de ce type de fonctionnalités est propre à Twitch et nourrit ces nouveaux rapports d'interaction entre émetteur et récepteur. D'autres activités peuvent ajouter une

---

<sup>37</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>38</sup> « Prédiction avec des points de chaîne : faites devenir votre avenir à vos spectateurs », *blog.twitch.tv*, 12 décembre 2020.

couche d'interactivité sur un direct et renforcer ce lien entre le journaliste et son public à l'image de Gimbl, une extension à installer et lancer durant un direct qui propose des challenges entre le streamer et son public. L'esprit ludique de ces activités renforce le lien entre le streamer et son public. Elles peuvent apporter de la variété à un contenu journalistique tout en préservant l'interaction<sup>39</sup>. Les *streamers* se servent également de sondages pour connaître l'avis de leurs communautés sur un sujet particulier ou pour savoir les prochains sujets que leur public aimerait aborder. Comme l'expliquent les chercheurs McMillan et Chavis, « *plus les personnes interagissent plus les personnes se sentent proches*<sup>40</sup> ». L'interaction participe donc au sentiment d'appartenance à une communauté et renforce l'horizontalité du journalisme. Le public est ainsi sur le même pied d'égalité que le journaliste, les deux acteurs se confondent et collaborent ensemble.

Le journalisme participatif est en effet défini par les auteurs Shayne Bowman et Chris Willis comme l'action de citoyens « *jouant un rôle actif dans les processus de collecte, reportage, analyse et dissémination de l'information d'actualité*<sup>41</sup> ». Le récepteur d'une information peut désormais devenir un émetteur et donc un média<sup>42</sup>. La participation du public au journalisme est loin d'être une pratique nouvelle. C'est au milieu des années 2000 que les premiers élans de journalisme participatif sont nés<sup>43</sup>. Il se traduit par la « *collaboration d'amateurs (de non professionnels du journalisme) au processus de création ou de diffusion de l'information sur les supports numériques*<sup>44</sup> » qui se manifestent grâce au courrier des lecteurs dans la presse papier ou lors d'invitations d'auditeurs dans les émissions de radio. Sur Twitch, l'idée n'est donc pas que des citoyens, ou en l'occurrence des *viewers*, s'improvisent en tant que journalistes en remplacement du journaliste mais plutôt qu'une forme de collaboration existe par le biais de l'interaction entre le journaliste et son public. Cette participation du public pose néanmoins d'autres enjeux. Dès 2009, Aurélie Aubert souligne dans *Le paradoxe du journalisme participatif* avec beaucoup de justesse le défi qui attend les journalistes confrontés à un flux d'informations extérieures : l'idée n'est plus de dénicher et de faire

---

<sup>39</sup> « Engage, grow and reward your community », *gimbl.gg*.

<sup>40</sup> D.MCMILLAN, D.CHAVIS, « Sense of community : a definition and theory », *Journal of Comm. Psych.*, 1986.

<sup>41</sup> S.BOWMAN, C.WILLIS, « We the Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information », rapport commandé par *The Media Center at the American Press Institute*.

<sup>42</sup> N.Pelissier et S.CHAUDY « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps », *Quaderni, communication, technologies, pouvoir*, 2007, p.89.

<sup>43</sup> N.PIGNARD-CHEYNEL, « Journalism participatif », 2018.

<sup>44</sup> N.PIGNARD-CHEYNEL, « Journalism participatif », 2018.

parvenir l'information jusqu'aux lecteurs et internautes mais bien d'opérer un travail de sélection et de regard critique sur les informations à traiter<sup>45</sup>.

De plus, comme cet exercice sur Twitch est encore nouveau, journalistes comme spectateurs tâtonnent encore pour trouver une formule idéale qui conviendra parfaitement à l'identité et aux codes de la plateforme. C'est pourquoi l'exercice journalistique sur Twitch reste pour l'instant très didactique mais dans un échange constant afin que l'un l'autre s'enrichisse mutuellement. Ainsi, il n'est pas rare de voir Samuel Etienne lors de ses premiers lives demander un retour direct sur telle ou telle rubrique ou employer le tutoiement. Même si le journaliste dispose d'un savoir donné comme une information ou un décryptage, la relation s'inverse parfois avec les viewers qui eux sont les « sachants » de la plateforme et apprennent donc quelque chose au journaliste. Aude Favre le confirme :

*« Souvent quand je traite de sujets scientifiques ou juridiques, les viewers qui travaillent dans ce domaine, m'apportent des données, des précisions, c'est tellement enrichissant autant en tant que journaliste qu'en tant que spectateur, je n'aurais sûrement pas pu avoir ces informations sans leurs interventions, c'est comme avoir pleins d'experts en direct<sup>46</sup> ».*

La journaliste a d'ailleurs décidé d'intituler sa communauté sur Twitch comme « *la première rédaction citoyenne anti fake news de France<sup>47</sup>* ».

Il est évident que si les médias poursuivent leurs investissements sur Twitch, les journalistes détiendront de plus en plus vite et tôt les savoir-faire techniques ainsi que le format d'émission et cet échange va être amené à progressivement s'estomper ; il est pour autant intéressant de souligner ces échanges assez inédits et originaux. Il est donc possible que nous assistions à la naissance d'un public apprenant dans les deux sens du terme. Tout d'abord, une partie des *viewers* réapprend à fréquenter l'actualité et sa manière de l'appréhender dans laquelle il ne se reconnaissait plus ou n'avait pas d'intérêt. Ensuite le public apprend comment se développe un média et observe –parfois avec un œil amusé voire moqueur- les différentes tactiques mises en place pour les séduire. C'est pourquoi des *streams* comme ceux proposés par Thierry Moreau qui explique la télévision mais surtout l'envers de son décor parvient à captiver une petite foule de fidèles car ils présentent un angle médiatique que l'on peut qualifier d'inédit.

---

<sup>45</sup> A.AUBERT, « Le paradoxe du journalisme participatif », *Terrains et travaux, revue de sciences sociales*, ENS Cachan, 2009.

<sup>46</sup> Entretien avec Aude Favre (Annexe 2).

<sup>47</sup> Entretien avec Aude Favre (Annexe 2).

### C. Un contenu journalistique en adéquation avec les attentes du public (Juliette)

Pour conclure cette seconde partie, nous allons enfin analyser la place du public dans l'élaboration du contenu journalistique et comprendre l'importance des attentes du public dans le déroulement d'une émission à vocation informative sur Twitch.

D'après le linguiste Patrick Charaudeau, « *tout acte de communication dépend des sujets qui y participent* » et de leurs caractéristiques psychologiques et sociales<sup>48</sup>. La plateforme Twitch réunit un public de niche : les *gamers* et les consommateurs de *gaming*, un public particulièrement jeune. 55 % sont âgés de 18 à 34 ans, 14% sont âgés de 13 à 17 ans et 81,5 % d'utilisateurs sont des hommes<sup>49</sup>. Des différences générationnelles et des centres d'intérêt particuliers à prendre en compte pour les médias et leurs contenus. Selon Charaudeau, il existe trois espaces de comportements linguistiques : l'espace de locution, l'espace de relation et l'espace de thèmes.

L'espace de locution correspond au sujet qui « *justifie sa prise de parole (au nom de qui il parle) et cherche à s'imposer mais aussi à s'identifier au destinataire de son discours*<sup>50</sup> ». Dans le cadre de Twitch, il faut que le journaliste s'identifie à son audience, cela veut dire qu'il doit comprendre et analyser ce qui l'intéresse à la manière du contrat de lecture d'un journal et ses lecteurs.

En pratique, « *si un média réalise un stream de deux heures sur les évolutions des chiffres du chômage, ça marchera pas, il faut trouver des sujets qui vont les intéresser et qui seront adaptés, c'était notre objectif avec mon équipe dès 2019 de rajeunir le public du Figaro*<sup>51</sup> », souligne Thibault Izoret, journaliste streamer au Figaro.

La chaîne de télévision Arte a décidé de se lancer sur Twitch avec une émission appelée « Jour de Play ». Arte décrit l'émission comme « *un rendez-vous d'exploration vidéoludique pour raconter le monde via le jeu vidéo et vice versa*<sup>52</sup> ». Nous remarquons que la chaîne a fait le choix de s'adapter au public en proposant du contenu sur le jeu vidéo qui reste innovant. Elle a aussi un double intérêt pour son public puisque hormis les deux animateurs;

---

<sup>48</sup> P.CHARAUDEAU, « Une analyse sémiologique du discours », *Langages*, n°117, mars 1995.

<sup>49</sup> « Audience », *Twitchadvertising.tv*, Janvier/Décembre 2020.

<sup>50</sup> P.CHARAUDEAU, « Une analyse sémiologique du discours », *Langages*, n°117, mars 1995.

<sup>51</sup> Entretien avec Thibault Izoret (Annexe 1).

<sup>52</sup> « Jour de Play », *Arte.tv*.

les participants sont des personnalités et streamers plébiscités sur la plateforme. Chaque émission répond à une thématique et une problématique en lien avec l'univers du jeu vidéo. Par exemple, l'émission du 26 mai 2021 est sur le thème du pouvoir<sup>53</sup> et pose la question : « Comment l'exercice du pouvoir se trouve-t-il incarné dans les jeux vidéo ? ». Le contenu informatif est transmis à travers une discussion entre les quatre animateurs et invités.

Les attentes du public prennent une place prépondérante dans l'élaboration du contenu journalistique. Ce n'est plus la rédaction qui choisit pleinement les informations qu'elle va traiter en priorité mais le public. Ce dernier peut faire évoluer mais aussi choisir le contenu d'une émission. Le journaliste Thierry Moreau s'est rendu compte au fil de ses lives de la curiosité de son audience pour les coulisses des médias et a fait évoluer son contenu depuis la création de sa chaîne pour répondre aux attentes de son public : « *Au départ, c'était une émission sur les médias mais mon contenu a beaucoup évolué depuis deux mois car je l'ai adapté à la demande de mon audience*<sup>54</sup> ».

Désormais, il propose plus de sujets sur son expérience à la télévision et sur la fabrication de l'information que sur l'actualité à proprement parler. Samuel Etienne l'a bien compris avec son émission « La matinée est tienne » où il réalise des revues de presse en présentant les articles qui l'ont intéressé dans la presse quotidienne nationale comme régionale. En 2014, les individus âgés entre 35 et 64 ans sont les « plus gros lecteurs » (50%), alors qu'à peine 15% des jeunes âgés entre 15 et 24 ans s'intéressent à la presse<sup>55</sup>.

Ainsi, Samuel Etienne propose à son audience un contenu nouveau et le présente de manière pédagogique en apportant son expertise de journaliste. « *Twitch a un intérêt journalistique parce qu'on s'adresse à des audiences qui s'informent différemment et qui vont avoir une vraie carence dans ce type de contenus* », souligne le journaliste et streamer Thibault Izoret.

La mesure de l'audience d'une émission s'effectue sur le temps à la télévision ou à la radio, celle de Twitch s'observe instantanément. Un contenu qui ne fonctionne pas auprès du public se révèle directement par une baisse flagrante du nombre de *viewers*. C'est pourquoi, la place du public dans l'élaboration d'un contenu journalistique semble primordiale et

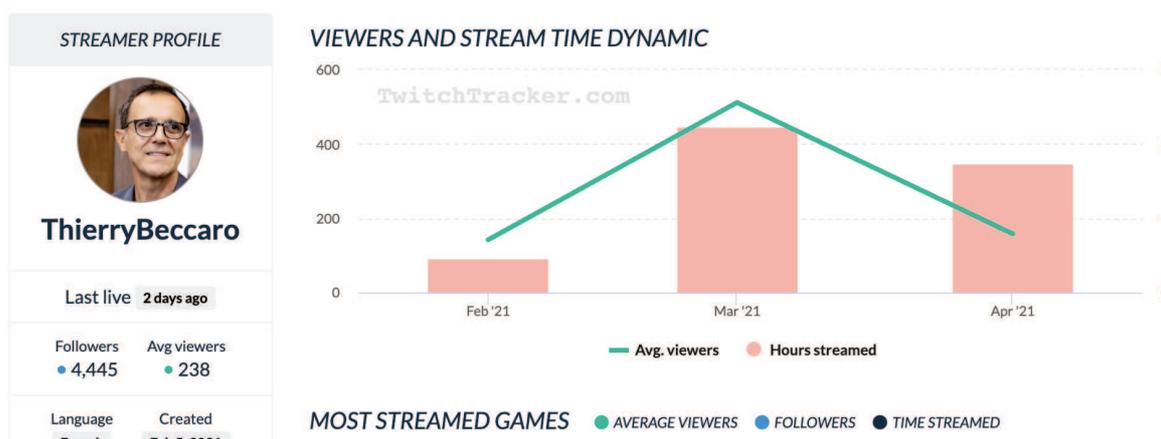
---

<sup>53</sup> Annexe 5.

<sup>54</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>55</sup> « L'audience globale de la presse en forte hausse », *strategies.fr*, 28 avril 2017.

prioritaire. À titre d'illustration, nous avons choisi d'analyser l'audience sur Twitch de l'animateur télévisuel français, Thierry Beccaro qui s'est lancé sur Twitch le 5 février 2021 avec une émission appelée « De tout et de rien<sup>56</sup> ». Sa chaîne a connu un pic d'audience lorsque Samuel Etienne a partagé la chaîne de l'animateur sur Twitter. L'audience de l'émission a considérablement chuté depuis et nous le justifions par le manque de valeur ajoutée dans le contenu de sa chaîne. Thierry Beccaro avec cette émission souhaite discuter de thèmes très différents « *pour apporter de la compagnie en période de confinement* ». Le contenu n'apporte pas selon nous quelque chose de nouveau à ce qui est déjà développé sur Twitch, cela explique en partie la baisse de son audience qui a été attirée à l'origine par la curiosité et par le partage de Samuel Etienne en mars sur Twitter. Le journaliste Thierry Moreau considère que « *sans contenu innovant, on ne peut réussir à maintenir une audience et un public sur Twitch<sup>57</sup>* ».



**Fig.6** Graphique représentant le nombre de streamers sur la chaîne de Thierry Beccaro de février à avril 2021 via le site Twitch Tracker. Le pic d'audience observé en mars 2021 correspond à la publication d'un tweet de Samuel Etienne. En un mois, la chaîne de Thierry Beccaro a ensuite perdu 200 spectateurs.

Les médias traditionnels ont un double enjeu sur Twitch : réaliser un contenu qui intéresse sa cible mais aussi défier la méfiance du public. D'après l'étude du Reuters News Institute

<sup>56</sup> « Thierry Beccaro va animer une émission hebdomadaire sur la plateforme Twitch », *ouest-france.fr*, 12 février 2021.

<sup>57</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3)

de 2020, un Français sur quatre déclare faire confiance aux médias<sup>58</sup>. Un manque de confiance et une hostilité qu'ont vécu au départ les journalistes sur Twitch. Thierry Moreau, journaliste chez LCI, ancien chroniqueur de TPMP a dû en effet se confronter à la méfiance du public mais aussi à celle des autres streamers de la plateforme.

*« Il y avait un streamer Pantoufle qui voyait d'un très mauvais œil mon arrivée sur Twitch, il avait peur que la télévision vienne tout gâcher mais j'ai montré que je n'étais pas la télévision mais Thierry Moreau et que j'allais être moi-même<sup>59</sup> », raconte le journaliste.*

Le passage du vidéaste et *youtuber* Squeezie en 2017 dans l'émission « Salut les Terriens », animée par Thierry Ardisson avait mis en lumière le mépris des médias traditionnels pour les métiers de l'internet. L'interview multipliait les piques condescendantes à l'égard du jeune et célèbre vidéaste en insistant sur l'opposition entre la télévision et le Web. L'animateur de radio et de télévision Antoine de Caunes avait également déclaré dans l'émission Le Grand Journal en 2014 devant le succès de YouTube et de Twitch « *Je n'en veux pas de ce monde<sup>60</sup>* ». Ces passages télévisés reflètent une rupture entre les médias traditionnels et les nouveaux médias sur Internet. Ils ont nourri l'hostilité grandissante de la jeune génération pour les médias. Elle s'est révélée récemment lors du lancement de BFMTV sur Twitch en mars dernier, le site *jeuxvideo.com* avait demandé à tous ses internautes d'aller noyer le chat de l'émission d'insultes dégradantes et de propos haineux. Ce rassemblement peut être lié au phénomène de mobilisation de groupes de militants sur les réseaux sociaux appelé *riposte party<sup>61</sup>*. Les militants sont réunis dans une salle et réagissent via les réseaux sociaux pendant un temps donné d'une campagne afin d'influencer les termes du débat en faveur d'un candidat lors d'une émission télévisée<sup>62</sup>. Cette pratique a été instituée aux États-Unis lors des campagnes du président Obama puis en France pour le candidat François Hollande. « *L' enrôlement des publics dans l'élaboration de ces ritualisations est l'élément perpétuellement recherché du côté des médias<sup>63</sup>* », selon la chercheuse Valérie Jeanne-Perrier. Néanmoins, ce mouvement de mobilisation lors du lancement sur Twitch de BFMTV s'est avéré aller à l'encontre du média et le desservir. Ces

---

<sup>58</sup> « La confiance envers les médias se dégrade », *fr.statista.com*, 29 septembre 2020.

<sup>59</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3)

<sup>60</sup> « Antoine de Caunes s'excuse après avoir s'être moqué des "gamers" qui utilisent Twitch », *francetvinfo.fr*, 2 septembre 2014.

<sup>61</sup> V. JEANNE-PERRIER, les journalistes face aux réseaux sociaux, les essais médiatiques, 2018 page 87.

<sup>62</sup> V. JEANNE-PERRIER, les journalistes face aux réseaux sociaux, les essais médiatiques, 2018 page 87.

<sup>63</sup> V. JEANNE-PERRIER, les journalistes face aux réseaux sociaux, les essais médiatiques, 2018 page 87.

nouvelles pratiques du commentaire en direct doivent pouvoir être comprises et maîtrisées par les médias pour métamorphoser l'information et l'adapter à son public.



**Figure.7 Capture d'écran du forum du site jeuxvideos.com intitulé « BFMTV ce soir en live sur Twitch », nous pouvons relever la défiance du public à l'égard de l'arrivée de BFMTV sur Twitch**

Le cas de Samuel Etienne est aussi très représentatif d'un paradoxe très présent sur Twitch où les viewers agissent souvent en qualité de « gatekeepers » sur la plateforme. Ce terme emprunté à la sociologie des médias désigne des agents chargés de garder une information à l'écart du grand public. Si le terme a été théorisé dans les médias plus traditionnels que sont notamment la télévision et la radio par les théoriciens Pamela Shoemaker & Timothy Vos dans leur *Gatekeeping Theory* (2011)<sup>64</sup>, on peut tout à fait l'appliquer dans un contexte lié à Twitch. Avec Samuel Etienne, il est arrivé un nouveau public sur la plateforme, mais surtout une nouvelle exposition et un nouvel intérêt venant de la part du grand public. Face à cette nouvelle notoriété, le monde paisible et bien ordonné du Twitch francophone a développé une sorte de "rédaction épidermique". Le but ? « Empêcher Twitch de devenir la télé » face à l'arrivée de médias plus traditionnels sur la plateforme comme BFMTV ou TF1.

L'exemple le plus marquant de ce phénomène de *gatekeeping* reste aussi lors l'arrivée de la chaîne d'information en continu BFMTV sur la plateforme. Ivan Valerio, directeur de la

<sup>64</sup> P. SHOEMAKER, T.VOS, *The Gatekeeping Theory*, Rouledge, 2008

rédação de BFMTV.com et modérateur dans le chat lors du lancement, a été surpris par un accueil aussi virulent : « *On ne se s'attendait pas à un tel déferlement et on a été un peu submergés [...] Nous avons également été la cible de certaines communautés* ». Lors de ce live inaugural consacrée à une séance de questions autour du Covid-19, la journaliste Margaux de Frouville s'est retrouvée noyée sous un flot intarissable de questions, requêtes déplacées, suggestions « trollesques » (« On joue à Apex ? Go GTA RP ! ») et images qui n'appellent pas plus de commentaires.



**Fig.8 : Capture d'écran de la première émission Twitch de BFMTV animée par la journaliste Margaux de Frouville. Nous pouvons voir dans le chat, des réactions et suggestions “trollesques”.**

Ce phénomène de *gatekeeping* s'est d'ailleurs poursuivi et retourné contre Samuel Etienne lorsque celui-ci a décidé d'inviter divers politiques dont le Premier ministre en exercice Jean Castex. Le journaliste bienveillant qui jusqu'ici se contentait de décrypter l'actualité avait cette fois-ci fait entrer le loup politique dans la bergerie. Autant d'exemples et d'éléments qui laissent penser que l'intégration de médias traditionnels sur la plateforme ne sera pas aussi aisée que prévue face à la méfiance et l'hostilité d'une bonne partie des viewers potentiels de ces médias français.

Comme nous l’observons, les ressentis et les attentes du public ont donc des conséquences instantanées sur la fréquentation et sur l’appréciation d’une émission sur Twitch. C’est pourquoi, il semble primordial d’identifier les attentes du public et y répondre. Cette prise en compte du public peut se traduire dans le changement de la ligne éditoriale de l’émission mais aussi dans l’interaction. Durant l’animation d’un direct, le journaliste doit pouvoir apporter les réponses à son public en priorité.

Pour conclure cette seconde partie, le public sur Twitch possède une place prépondérante à plusieurs niveaux. L’espace de discussion qu’est le chat s’apparente à un espace de démocratisation dématérialisé. Grâce aux possibilités d’interaction de la plateforme, le public devient un collaborateur du journaliste sur un même pied d’égalité. Cette relation d’égal à égal crée un journalisme horizontal où le récepteur peut devenir émetteur. Enfin, les spectateurs influencent le journaliste dans l’élaboration du contenu journalistique. L’avis et les attentes du public sont alors prioritaires dans le traitement de l’information. Cette relation équitable et cette omniprésence du public redéfinit également les rôles du journaliste.

### **III. Les nouveaux rôles du journaliste**

Dans les première et seconde parties, nous avons établi que le journalisme sur Twitch était à la fois authentique, horizontal et participatif. Dans cette troisième partie, nous allons nous intéresser au journaliste et à l’évolution de ses fonctions sur la plateforme. Nous démontrerons qu’il détient plusieurs rôles et que sa posture est redéfinie par sa relation avec le public et son adaptation à la plateforme. D’après nos analyses et nos observations, le journaliste sur Twitch endosse deux nouveaux rôles : l’incarnation et la fidélisation.

#### **A. Le journaliste incarné, une starification (Juliette pages 34 à 38 et Louis pages 38 à 39)**

« *Twitch doit être incarné et le média doit mettre en avant une individualité<sup>65</sup>* », affirme Thierry Moreau. Au fil de nos recherches, nous avons remarqué l’importance de la personnalité des acteurs de la plateforme de streaming. En revenant aux sources de la

---

<sup>65</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

plateforme, les premiers vidéastes sont des personnes ordinaires qui réalisent des lives depuis leur chambre, ce sont des individualités qui ont émergé et qui sont devenus des médias à proprement parler. Le *streamer* Domingo en est une illustration, il a débuté en tant que joueur de jeux vidéo en direct et a créé plusieurs années plus tard son émission « Popcorn », un talk-show diffusé sur Twitch. L'image d'authenticité et d'amateurisme est intrinsèque à Twitch. Les formats d'émission mettant en valeur une personne, favorisent la création d'une identité sur Twitch et surtout d'un intérêt et d'un lien personnalisé avec le public. Les médias traditionnels ont une barrière en plus à dépasser : celle de la méfiance du public envers eux et les journalistes.

Cette méfiance, les journalistes Thibault Izoret et Thierry Moreau ont dû l'outre passer avec une sincérité, authenticité et avec le lien personnalisé qu'ils ont construit avec leurs audiences respectives.

*« J'ai montré que j'étais quelqu'un de sincère et d'authentique, je parlais de ma mauvaise expérience avec tel animateur et cela a plu à mon audience que je raconte mon expérience personnelle à la télévision, cela participe à l'individualité et l'incarnation de ma chaîne et de mon contenu<sup>66</sup> », révèle Thierry Moreau.*

En tant que journaliste streamer d'actualité, Thibault Izoret a incarné le Figaro sur Twitch pendant deux ans et a gagné la confiance du public. « *Un animateur et un journaliste expert qui commente à côté c'est à fuir, il faut donner le moyen de donner des infos sourcées, vérifiées avec une personne qui incarne (...) et limiter le nombre d'acteurs pour optimiser cette incarnation* », explique-t-il. Lorsque Thibault Izoret partait sur le terrain et était en direct sur Twitch pour le *Figaro Live*, les internautes en ligne demandaient à Thibault son ressenti personnel sur l'événement, il y avait une discussion plus personnelle et des « *rapports mises en abyme* » entre les internautes et Thibault.

Sans l'annoncer officiellement, la chaîne TF1 a commencé à investir Twitch avec une émission intitulée « FCDebunk », le 8 avril 2021. Le titre de leur première émission est « *Vrai ou fake ? Benjamin fait du tri dans les dernières news. Avec une team de journalistes en back up<sup>67</sup>.* » L'animateur Benjamin est donc accompagné d'une journaliste web pour enquêter et réaliser du fact-checking en direct. Nous observons que la chaîne a fait le choix

---

<sup>66</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>67</sup> Annexe 4.

de mettre en avant une individualité et d'incarner leur première émission. Le nom de la chaîne n'est d'ailleurs mentionné nulle part et il faut regarder l'émission pour se rendre compte qu'elle est produite dans les locaux de TF1. Dans le chat, les *viewers* ont pu poser directement leurs questions en nommant directement Benjamin, cela a complètement personnalisé l'approche du média. La chaîne de télévision a mis en valeur le contenu et des personnalités plutôt que sa marque et son identité. Cette démarche place le journaliste comme une incarnation et une prolongation du média.

Cette approche sur Twitch peut être liée à celle d'autres journalistes sur d'autres plateformes et réseaux sociaux. Le rédacteur de BBC Business, Robert Peston s'est aussi servi de cette incarnation grâce à son blog « Peston's picks<sup>68</sup> ». De nombreuses histoires ont été révélées sur son site qui est devenu le plus visité du Royaume-Uni. Cultiver cette individualité à côté de son activité principale lui a permis de « *rassembler de meilleures histoires* ».

*« L'une des choses qui vous aident en tant que journaliste, c'est lorsque vous êtes perçu comme une autorité sur un sujet particulier. Si vous arrivez à être considéré comme une autorité, les gens viendront vous voir avec des idées. Et l'une des façons qui vous aide à devenir une autorité et à prendre possession d'une histoire est lorsque vous faites plus que la grande histoire passionnante, mais aussi celles du quotidien<sup>69</sup> », souligne Robert Peston.*

Grâce à Twitch et plus globalement aux plateformes, un journaliste peut aussi se spécialiser et se créer une réputation dans un domaine qui l'intéresse particulièrement. La correspondante pour la rubrique technologie du Guardian, Jemima Kiss s'est construit une réputation de journaliste spécialiste de la technologie et de sa transformation sur Internet grâce à plusieurs plateformes : un blog, une chaîne YouTube et plus récemment Twitter avec près de 12.000 abonnés.

*« Cela donne une voix et un visage à mon audience et cela me permet d'établir une relation directe avec eux. Mes 12,000 abonnés sont les premières personnes à lire ce que j'écris et les premiers à commenter sur ce que j'écris. C'est précieux en tant que journaliste, vous avez une richesse de connexions que vous n'avez juste avec des personnes qui passent simplement<sup>70</sup> ».*

---

<sup>68</sup> N.NEWMAN, « The rise of social media and its impact on mainstream journalism », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2009, page 34.

<sup>69</sup> N.NEWMAN, « The rise of social media and its impact on mainstream journalism », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2009, page 35.

<sup>70</sup> N.NEWMAN, « The rise of social media and its impact on mainstream journalism », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2009, pages 36 à 37.

Ainsi, Twitch est un nouveau moyen de construire cette individualité en tant que journaliste et d'être complémentaire à l'activité principale de son média. Le journaliste Thierry Moreau affirme que « *Twitch ne doit pas être considéré comme seulement un nouveau canal de diffusion de leur programme existant mais doit entrer en complémentarité avec ce que fait déjà le média pour conquérir une nouvelle audience*<sup>71</sup> ». L'incarnation sur Twitch permet aux journalistes de créer des relations en direct

avec leur public mais aussi avec les autres acteurs de Twitch tels que les *streamers* et les modérateurs. « *Grâce à cette individualité j'ai créé des liens forts avec des streamers qui partagent ce que je fais et je leur rends la pareille*<sup>72</sup> », raconte le journaliste.

Ainsi, nous assistons à des « *processus d'hybridation et de démultiplication des activités journalistiques* » comme le relève la chercheuse Valérie Jeanne-Perrier dans son livre *Les journalistes face aux réseaux sociaux*<sup>73</sup>. Le journaliste n'est plus seulement un collaborateur dans la rédaction d'informations mais une représentation même du média. Il va personnifier le processus d'information.

L'incarnation peut ainsi mener à la starification du journaliste. Le journaliste est alors érigé en véritable « star » avec une communauté de fans autour de lui. Cette position l'amène davantage à parler de ses expériences, de ses propres émotions avec son public. Le journaliste Samuel Etienne en est l'illustration. Il est connu du grand public pour ses qualités d'animateur sur France Télévisions dans l'émission « Question pour un Champion » et s'est imposé en quelques mois comme une figure importante de la scène Twitch francophone. Pour les non-initiés, ce succès est considéré comme une « ascension fulgurante<sup>74</sup> ». Même si cette réussite s'est réalisée de manière très rapide (plus de 200 000 followers atteints en un mois en plus de la certification officielle de la plateforme), très peu d'articles à l'exception de ceux de Clémence Duneau pour le Monde<sup>75</sup> font mention de sa préparation. Avant de se lancer sur la plateforme Twitch, Samuel Etienne s'est livré à une période d'observation d'une année durant laquelle il a fréquenté et appris des *streamers* français avec le plus de

---

<sup>71</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>72</sup> Entretien avec Thierry Moreau (Annexe 3).

<sup>73</sup> V. JEANNE-PERRIER, *Les journalistes face aux réseaux sociaux*, les essais médiatiques, 2018, page 72.

<sup>74</sup> « Samuel Étienne sur Twitch : « *ma matinale, un truc de vieux pour les jeunes* », Vincent Carlino, Marie Rumignani, European Journalism Observatory, 12 janvier 2021.

<sup>75</sup> « Twitch : Pourquoi tant d'amour pour Samuel Étienne », *Le Monde.fr*, 29 janvier 2021.

succès. Ce que les *viewers* ont apprécié chez cet animateur sur des chaînes qu'ils n'ont pas forcément l'habitude de regarder, c'est cette authenticité et cette curiosité bienveillante dont il a fait sa marque de fabrique. Une bienveillance qui résonne tout particulièrement avec la devise de Twitch « You're Already One Of Us » (Vous êtes déjà l'un d'entre nous.) très axée dans sa communication et ses événements sur l'ouverture et l'inclusivité jusque dans les emotes les plus utilisées de la plateforme. Pour revenir à Samuel Etienne, tout a commencé à partir d'un tweet *a priori* anodin du streamer Étoiles :

Fig.9 : Capture d'écran d'un tweet du streamer Étoiles



En effet, le *streamer* Étoiles s'est fait connaître pour son émission « La Nuit de la Culture » qui consiste à regarder en rediffusion des anciennes émissions de Question pour un Champion. C'est donc avec une grande curiosité mais aussi une méconnaissance assumée de la plateforme que Samuel Etienne est devenu un intervenant régulier sur l'émission. Il a même poussé sa curiosité jusqu'à s'associer au dernier « Zevent », cet événement caritatif qui a levé près de 5,7 millions d'euros en 2020. Il y a présenté avec le *streamer* Étoiles, une version repensée de « Questions pour un streamer » où les questions étaient plus tirées de la culture populaire (ou « culture pop ») de ces 20 dernières années que de la culture générale abordée généralement dans Questions pour un Champion. Un monde qui n'a donc pas les mêmes codes et les mêmes références culturelles que la grande majorité des téléspectateurs de France Télévisions. Lorsque l'on voit tout ce parcours initiatique qu'a dû effectuer le *streamer* pour parvenir à s'imposer comme l'incarnation du journalisme sur la plateforme, on

se représente plus facilement ce que sont ces fameux codes de Twitch et cet « esprit » si difficiles à capturer.

Ce qui a, par ailleurs, poussé Samuel Etienne, selon ses dires dans ses premiers lives, est le descellement d'une « *curiosité bienveillante* » qui l'a touché et l'a poussé à lancer son concept de revue de presse matinale « La Matinée est Tienne », le 21 décembre 2020. Comment expliquer un tel succès ? Si l'exercice de la revue de presse est loin d'être nouveau et est pratiqué quotidiennement sur de nombreux autres médias, c'est l'approche qui est toute nouvelle. Nous pouvons ici effectuer une comparaison avec le streamer Jean Massiet, titulaire de la chaîne Accropolis sur la chaîne d'e-sport Vitality où celui-ci définissait son approche de la sorte : « *Ma chaîne ne s'adresse pas aux nerds de la politique mais à ceux qui s'en foutent* ». En partant du principe que les spectateurs n'ont pas forcément les codes, mais seulement un intérêt pour des domaines où le seuil des connaissances de base est tout de même assez important; ces vulgarisateurs de connaissances apportent un savoir et le décryptent pour des spectateurs qui ont l'air plus réfractaires à la manière dont l'information et la connaissance est délivrée plutôt que le contenu en lui-même.

Il faut donc comprendre que le journaliste sera dans un certain sens amené à avoir une posture différente et complémentaire par rapport à son média. Cette place lui accorde de nouvelles fonctions comme incarner son média et créer un lien personnalisé avec son public. Les journalistes peuvent aussi dessiner autour d'eux une véritable communauté qui sera profitable au média : « *Comme on était deux à animer chaque jour, il y a une vraie communauté qui s'est formée autour de nous, je recevais des lettres de remerciement, c'est beaucoup plus direct qu'à la télévision où il y a un échange qui est plus difficile*<sup>76</sup> », raconte Thibault Izoret, journaliste streamer au *Figaro Live*. Le journaliste starifié fidélise les masses.

### **B. Le journaliste fidélisateur (Juliette pages 39 à 43 et Louis pages 43 à 44)**

Le journaliste prend aussi le rôle d'un fidélisateur qui rassemble une communauté autour de lui et du média. Ce rôle implique de réunir son public autour d'émotions et d'expériences.

---

<sup>76</sup> Entretien avec Thibault Izoret (Annexe 1).

L'expression « *communauté virtuelle* » est un concept qui se trouve au cœur du développement actuel d'Internet et qui a été beaucoup utilisée dans les années 1990. Au fil des années et de la multiplication des plateformes, les pratiques sociales mais aussi les modes d'interaction sont devenus particulièrement hétérogènes<sup>77</sup>. Les communautés virtuelles dépendent des différents degrés d'investissement des internautes mais aussi de leurs sentiments d'appartenance. Selon les travaux de Benedict Anderson, la « communauté imaginée » réunit des gens qui ne se connaissent pas et qui ne se croiseront jamais mais qui éprouvent un fort sentiment d'appartenance à une communauté<sup>78</sup>.

Nous avons observé que malgré la distance et les différents tempéraments d'une audience, le public de Twitch se construit en communauté autour d'un streamer et autour du langage spécifique à la plateforme. La première activité dans laquelle le public de Twitch s'engage est la sociabilité, définie par George Simmel comme « *une expérience enjouée d'association sociale caractérisée par le pur plaisir d'être ensemble*<sup>79</sup> ». L'idée de communauté suscite aussi un sens de conformité et d'identification. L'audience de Twitch partage globalement des centres d'intérêts similaires pour l'univers des jeux vidéos mais aussi la culture Internet. D'après nos observations, la conception d'une communauté sur Twitch semble être l'addition de l'interaction, des processus de fidélisation et des codes cités précédemment mais aussi de la mise en valeur d'individualités. Elle est créée par l'histoire partagée entre les différents internautes et membres du public autour d'un streamer ou de sa chaîne de streaming. Le chercheur Oldenburg estime que c'est « *l'importance de l'histoire partagée qui forme des communautés*<sup>80</sup> ». La connexion émotionnelle est primordiale pour lier les membres d'une communauté. Ainsi, le sentiment d'appartenance sur Twitch est aussi véhiculé par le statut d'abonné, du succès de la communauté et de l'engagement.

La journaliste Aude Favre a créé sa chaîne Twitch « WTFake » pour lancer une rédaction collaborative en ligne et réaliser des enquêtes en direct avec les internautes sur Twitch. Elle interviewe des sources et des acteurs par téléphone tout en posant des questions lancées par

---

<sup>77</sup> B.GUILLOU, « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux », Centre de ressources en économie-gestion de l'Académie de Versailles, 9 décembre 2008.

<sup>78</sup> C.CHIVALLON, « Retour sur la communauté imaginée d'Anderson », *Raisons politiques*, Mars 2007, page 131.

<sup>79</sup> G. SIMMEL, E.C.HUGHES, « The sociology of sociability », *American Journal of Sociology*, 1949, page 254.

<sup>80</sup> R.OLDENBURG, « The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community », Da Capo Press, 1997.

les internautes dans le chat. « *Il est clair qu'en personnalisant mon approche au journalisme mais aussi en allant établir une relation directe entre mes sources et mon public c'est comme ça que j'ai pu construire ma communauté petit à petit. Elle est très active en dehors même de mes streams et je pense que cela permet de donner un nouveau sens à un média et une nouvelle forme d'audience*<sup>81</sup> ».

Twitch réunit plusieurs lieux d'expressions communautaires en une plateforme; la communauté va évoluer en fonction du contenu du *streamer* mais aussi de sa personnalité et de ses intérêts. Nous avons également remarqué que l'ouverture de Twitch à des domaines diversifiés grâce à la catégorie « Just Chatting » ou « Talk-Shows & Podcasts » a permis de renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté. Grâce aux catégories, les *streamers* ont pu discuter d'autres sujets plus personnels que leur contenu habituel, le public se sent donc plus identifié à lui. De nouveaux contenus sont aussi apparus comme la cuisine, le sport ou encore la peinture, ce qui a permis d'attirer de nouveaux internautes qui ont d'autres centres d'intérêts que les jeux vidéos. Par ailleurs, l'esprit de communauté permet de replacer le journaliste au cœur du débat public auprès des citoyens. Le journaliste est plus à même de comprendre le public auquel il s'adresse et de l'impliquer dans son travail. Remercier le public pour leurs contributions et appeler ses internautes par leur pseudo participe à la construction d'un lieu d'expression communautaire.

En dehors des directs, la communauté bâtie sur Twitch peut être prolongée grâce au serveur de communication Discord mais aussi grâce à d'autres réseaux sociaux. De nombreux streamers l'utilisent pour permettre à leur communauté de se retrouver mais aussi d'échanger avec les modérateurs ou encore le journaliste qui stream.

*« J'ai créé un Discord pour permettre à ma communauté de se retrouver ailleurs, de grandir et de participer aux enquêtes, actuellement on compte près de 1500 personnes dont une centaine active, c'est impressionnant pour une petite chaîne Twitch créée depuis chez soi »<sup>82</sup>*, raconte Aude Favre.

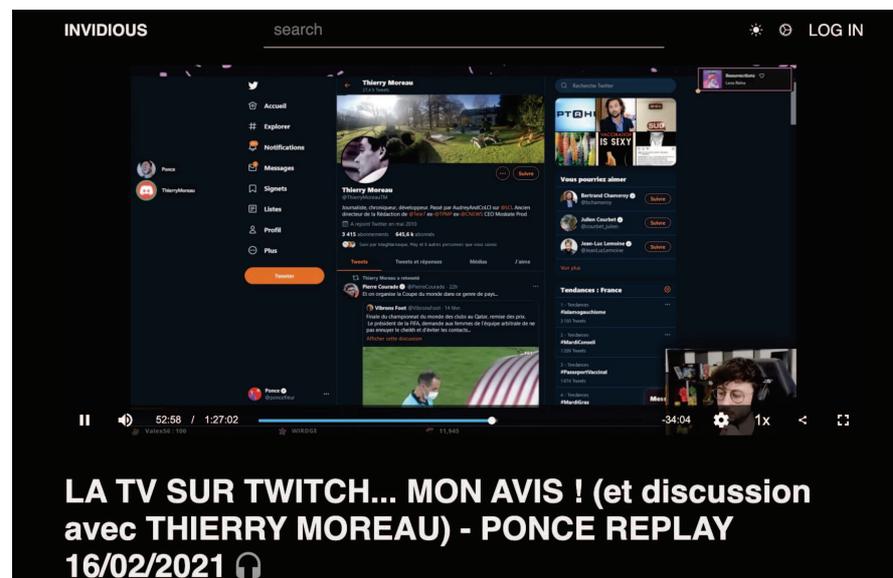
Les mouvements de communautés d'une plateforme à une autre permettent aussi de déterminer le succès d'une chaîne Twitch. Les streamers annoncent leurs lives sur Twitter à partir de notifications Twitch. Samuel Etienne rassemble plusieurs communautés à la fois comme ses abonnés sur Twitter, ses téléspectateurs sur France 2 et FranceInfo mais aussi

---

<sup>81</sup> Entretien avec Aude Favre (Annexe 2).

<sup>82</sup> Entretien avec Aude Favre (Annexe 2).

grâce à ses nombreuses participations aux Nuits de la Culture organisées par le streamer Etoiles. Le journaliste Thierry Moreau a participé à des discussions sur Twitch avec des streamers notamment avec Ponce. Cela lui a permis d'obtenir une nouvelle communauté qui ne se serait pas abonnée forcément au journaliste en premier lieu.



**Fig.10** Capture d'écran de l'émission de Ponce sur la télévision en discussion avec le journaliste Thierry Moreau

Grâce à la fonctionnalité « Raid », un streamer peut à la fin de son émission automatiquement envoyer ses spectateurs vers une autre chaîne Twitch, une manière de faire découvrir à son audience une chaîne qu'il apprécie. Ainsi, les échanges et mouvements de communautés sont favorisés sur la plateforme.

Le manque d'interactions sociales dû au confinement a aussi attiré un nouveau public sur Twitch, l'audience mondiale de la plateforme a effectivement connu une croissance de 50% entre mars et avril (+101% par rapport à l'année passée), pour atteindre 1,645 milliards d'heures de contenus visionnés selon les chiffres de StreamElements et Arsenal.gg<sup>83</sup>. Le

<sup>83</sup> « Twitch et Facebook Live battent des records d'audience », *blogdumoderateur.com*, 28 juillet 2020.

champion d'échecs américain Hikaru Nakamura y a fédéré une communauté de plus de 400 000 abonnés en quelques semaines<sup>84</sup>.

Durant le premier confinement, en avril 2020, le journaliste Thibault Izoret a réalisé des lives en immersion dans un camion d'une maraude des Restos du coeur :

« cela cartonnait auprès de notre communauté car on véhiculait de l'émotion positive, c'est ça qui faisait du bien auprès des gens qui nous regardaient et c'est ce qu'ils veulent voir, pas du sensationnalisme<sup>85</sup> », souligne-t-il.

La transmission de valeurs positives permet ainsi de renforcer ce sentiment d'appartenance à une communauté.

La création d'un lien para-social entre le *streamer* et ces *viewers* est aussi un élément central de la recherche d'authenticité. Nous l'avons déjà évoqué précédemment avec cette idée de gimmicks qui fédèrent une communauté mais ici la relation est encore un peu plus personnelle, ou du moins semble l'être, entre *streamer* et *viewers*. Le sociologue américain Mark Granovetter définit plusieurs critères essentiels dans la création de ces liens : Le *direct addressing*, le *physical appearance* et la fréquence de la relation.<sup>86</sup> Le préfixe *para* désigne bien quelque chose qui gravite autour de la relation, ce qui induit que cela ne concerne pas directement la relation en elle-même. Autrement dit, il est possible de regarder plus de 1000 heures de directs de journalistes ou *streamers* sans pour autant les connaître. Même si les créateurs de contenus ont tendance à parfois se confier sur leurs vies privées, il est important de garder à l'esprit que ce lien reste lui aussi virtuel et factice. On ne représente donc plus vraiment une chaîne mais on est un journaliste travaillant pour telle ou telle chaîne. Une nuance qui semble minime mais qui fait toute la différence. Être journaliste sur Twitch, c'est accepter de mettre du « moi » là où il y a du « ça » pour parodier Freud. Tout cela participe bien sûr à cette recherche frénétique « d'authenticité » sur les réseaux sociaux. Cette authenticité recherchée repose sur deux facteurs : la recherche de réel et la projection des internautes. La grande différence entre YouTube et Twitch est la notion de direct et par conséquent la poursuite d'une plus grande authenticité. S'il est en effet possible de découper, mettre sur pause mais surtout éditer une vidéo sur YouTube, il est impossible de le

---

<sup>84</sup> « Twitch, l'autre gagnant du confinement », *influenzia.fr*, 23 juin 2020.

<sup>85</sup> Entretien avec Thibault Izoret (Annexe 1).

<sup>86</sup> M.S Granovetter, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, page 21.

faire sur un live Twitch. Certes le contenu sera moins rythmé et dynamique qu'une vidéo de divertissement comme celles de McFly et Carlito sur YouTube mais le live donnera plus l'impression de rentrer de plain-pied dans l'intimité du *streamer*. Cette authenticité se couple donc à un facteur de projection. À travers ce que le *streamer* laisse entrevoir de sa personnalité, il est tout à fait possible d'y projeter ses émotions. C'est ainsi que l'on se retrouve à qualifier des créateurs de contenus de sympathiques alors qu'on ne les connaît que par un biais très particulier, presque professionnel malgré le fait que le contenu soit souvent axé sur le divertissement. Nous avons peut-être là l'un des écueils principaux pour le développement du journalisme sur Twitch que le ou les journalistes consacrés décideront de franchir. Il n'est donc pas insensé d'imaginer les journalistes être mis aussi en avant que certaines stars d'Internet. Il s'agirait donc d'une nouvelle corde que les journalistes devraient ajouter à leur arc, à savoir comment gérer une notoriété nouvelle et grandissante.

Bien que ce paradigme soit totalement nouveau, le modèle, lui, ne l'est pas. Dans leur *Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research* (2019)<sup>87</sup>, Nicole Liebers et Holger Schramm développent tout un argumentaire autour du présentateur du journal télévisé. Un exemple particulièrement marquant survenu en 2020 est l'arrêt de la présentation du journal de 13h par Jean-Pierre Pernaut sur la chaîne TF1 ; un présentateur « *très présent dans le cœur des français* » et souvent plébiscité comme l'un des animateurs préférés du pays. Même si l'implication sur un plateau pendant 30 min est moindre qu'animer un stream d'une heure voire deux, l'exercice n'est en réalité pas si nouveau pour les journalistes, même s'il est nécessaire de l'adapter à un nouveau public peut-être plus habitué aux méthodes de séduction de la part des médias et plus exigeant en raison de la grande diversité d'animateurs présents pour traiter de l'actualité.

---

<sup>87</sup> N.LIEBERS, H.SCHRAMM, "Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research", 2019

### C. L'empowerment d'un nouveau type de journaliste ? (Louis)

Dans la lignée de cette nouvelle « starification » du journaliste, la création d'une communauté autour d'un seul journaliste comme dans le cadre d'Aude Favre ou Samuel Etienne amène aussi tout un questionnement éthique que l'on peut retrouver chez Rudy Pramono<sup>88</sup>. À travers l'étude du contenu d'un Youtubeur (Michael Souw), il observe une double relation d'influence qui s'opère entre *streamer* et communauté.

Premièrement, le *streamer* va être influencé par la demande et les retours de sa communauté sur le type de contenu qu'il propose. Un type de relation très présent sur les plateformes où officient les créateurs de contenus, car répondre aux attentes de sa communauté permet de renforcer son lien avec elle, tout en maintenant une audience constante synonyme de revenus plus ou moins fixes pour le créateur. À l'inverse, les spectateurs, toujours plus assidus et confortés par ce sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle, vont avoir tendance à modeler toutes leurs opinions par rapport à l'avis du *streamer* (cf. la vidéo mentionnée ci-dessus avec l'avis du *streamer* Ponce sur l'arrivée de la télévision sur Twitch). Le *streamer* va alors exercer une influence plus ou moins importante sur son public ; et ce, particulièrement chez les plus jeunes. Si l'on transpose ce type de relation à un hypothétique journaliste sur Twitch, deux problématiques peuvent alors se poser. Tout d'abord, à quel point le journaliste est-il capable de faire preuve de recul vis-à-vis des demandes de son chat ? Puis comment le journaliste est-il capable de prendre conscience et de se positionner par rapport à son nouveau statut d'influenceur ? La question du rapport aux demandes de l'audience n'est pas forcément un phénomène nouveau. En effet, il s'agit d'un phénomène souvent évoqué en télévision où les programmes sont censés refléter les envies de consommation des téléspectateurs. Avec Twitch, un média de diffusion en direct, le journaliste se retrouve confronté avec plus de force et d'immédiateté aux retours de l'audience, et se doit de décider rapidement d'adapter ou non son contenu en fonction de la pertinence des demandes. De plus, deux critiques majeures pourraient émaner de ces décisions. Un live trop façonné par les viewers pourrait être perçu comme peu professionnel ou mal préparé, et un live qui se fixe trop à un déroulé préétabli pourrait être accusé d'être trop conforme à un contenu télévisuel plus classique.

---

<sup>88</sup> R.PROMANO, « Narrative Study : The Life of Influencers between Hobbies and Professions », 2021

L'autre danger que peut rencontrer le journaliste à la tête d'une communauté sur Discord est la création d'une « bulle » que le journaliste ne chercherait plus vraiment à dépasser par confort et par souci d'audience. Même si nous sommes encore dans le domaine de l'hypothèse, il est facile d'imaginer un journaliste cherchant à plaire à ses plus fidèles soutiens en leur proposant un contenu susceptible de leur plaire tout en ne cherchant pas à se diversifier, ni à conquérir de nouvelles audiences. Même si beaucoup de journalistes n'hésitent plus à dévoiler leurs vies privées par le biais des réseaux sociaux, l'authenticité demandée par le public de Twitch amène aussi le journaliste à savoir évaluer très rapidement ce qu'il choisit de dévoiler ou non de son intimité. Il ne serait pas étonnant de voir dans quelques années un nouveau type de « journaliste-influenceur » où l'information passerait presque au second plan par rapport à son mode de vie et ses propos tenus hors du cadre professionnel de journaliste. La frontière entre l'information et l'animation voire le divertissement semble être de plus en plus indistincte. Il est possible de faire un rapprochement avec des journalistes qui animent des émissions en direct comme Pascal Praud, ou Ruth Elkrief mais ils ne sont pas confrontés à cette demande d'authenticité en temps réel et peuvent tout à fait effectuer la part des choses entre une animation en plateau et leur cadre privé. Il semble donc que le journaliste, à la différence d'un *streamer* plus conventionnel, doive faire preuve d'une plus grande distance avec ses *viewers*. Une distance nécessaire, certes, mais la question d'une réception favorable du public de Twitch très habitué à la proximité laisse entrevoir quelques entraves quant à la pérennité du journalisme sur la plateforme.

Un dernier pan des nouvelles fonctions dont le journaliste peut se trouver investi sur Twitch est la question de la modération et possiblement du bannissement ou « ban » de certains viewers sur le chat. Pour la première fois, le journaliste se retrouve avec la possibilité de censurer en temps réel les contenus qui lui semblent mal appropriés ou néfastes. Si l'on écarte rapidement les bans évidents de contenus insultants, appelant à la haine ou autres, la question de la modération entre de plain-pied dans des problématiques très contemporaines du journalisme. Le journaliste peut alors se retrouver avec la lourde responsabilité de censurer des informations ou des propos selon son bon vouloir. Un pouvoir qui pourrait totalement participer à ce phénomène de bulle évoqué précédemment, où le journaliste a encore plus la possibilité de se renfermer dans une zone de confort problématique. Même si dans les faits, le journaliste est accompagné de modérateurs spécialement dédiés au chat car

il peut être extrêmement compliqué de modérer les propos de 5000 personnes tout en animant soi même une émission. Le fait que le journaliste dispose effectivement de ce pouvoir renforce bien cette image d'un journaliste quasi-omnipotent sur le contenu qu'il diffuse mais aussi sur les réactions que sa production suscite. C'est pourquoi on peut parler ici d'un *empowerment* du journaliste. Renforcé par ce nouveau rôle d'influenceur et la prééminence d'un journalisme plus horizontal, le journaliste sur Twitch peut être amené à disposer seul de beaucoup de responsabilités, une posture tout à fait inédite et fascinante. Il est délicat à l'heure actuelle de pouvoir se prononcer sur ce nouveau statut et rôle du journaliste tant l'échantillon dont nous disposons à ce jour est encore aussi modeste que récent. Même dans une réflexion plus globale sur la place du journalisme sur les réseaux sociaux, il est certain que ces problématiques seront sujettes à débats dans les mois et années à venir où le statut et le rôle du journaliste en tant que médiateur d'information va être constamment amené à changer.

## Conclusion

Au terme de notre étude, nous avons identifié et analysé les changements de posture du journaliste, du public et des relations entre émetteur et récepteur au sein de la plateforme Twitch. Ces évolutions métamorphosent ainsi le journalisme sur le Web en le rendant encore plus horizontal et participatif. Elles autorisent aussi le journaliste à devenir une identité à part entière et une référence pour sa propre communauté.

D'une part, le simple fait qu'une nouvelle vague de médias dits « traditionnels » durant cette année 2020-2021 se soit lancée sur la plateforme est déjà un premier élément de réponse. Twitch peut être manifestement un support d'information efficace pour les journalistes s'ils s'autorisent à changer eux-mêmes de posture face à un public participatif et interactif. Nous avons en effet dans ce mémoire dégagé des nouvelles postures journalistiques d'incarnation, de fidélisation et de modération. Ces nouveaux rôles du journaliste lui permettent de traiter différemment l'actualité en intégrant pleinement le public et en s'interrogeant davantage sur ses attentes. Il peut également mieux servir et répondre aux questions de son public.

D'autre part, l'enjeu majeur reste de perdurer sur cette même plateforme en produisant du contenu adapté à cette application et son public. La régularité des rendez-vous, la continuité visuelle et temporelle des directs sur Twitch représentent une nouvelle écriture audiovisuelle qu'il convient en tant que média ou journaliste de maîtriser et pratiquer. Certains codes essentiels peuvent déjà être dégagés à la suite des expériences plus ou moins réussies de lancement de média sur Twitch. Le plus important reste cet aspect interactif qui semble totalement compatible avec la mission informative d'un contenu de type journalistique. Les exemples les plus parlants restent la couverture des différentes manifestations de Gilets Jaunes couvertes par le *Figaro* ou les différentes *viewing parties* de match proposé sur des chaînes orientées sport. Un autre aspect primordial est cette fameuse « humilité » souvent conjuguée avec ce respect de « l'esprit » de la plateforme. Il serait possible de le résumer comme un savant mélange entre une proximité plus ou moins artificielle avec le public et la compréhension de ce nouvel univers, qui reste résolument ancré dans une culture *gaming* ainsi qu'un pan de *pop culture* très contemporaine.

Pourtant le journalisme reste encore à ses balbutiements sur la plateforme. Il n'est donc pas dit que la relation entre spectateurs et journalistes ne sera pas amenée à évoluer dans un futur proche et nous ne rendons ici compte que d'observations et analyses faites à un instant T. Qui dit nouvelle manière de faire du journalisme sous-tend de nouvelles problématiques propres à la plateforme. Le fait qu'Amazon reste seul diffuseur, et donc potentiellement apte à censurer tout contenu selon son bon vouloir en est une. Dans l'optique de la création d'un lien privilégié entre diffuseur et *viewers*, l'incarnation d'une chaîne par une, voire exceptionnellement deux figures, est selon nous, une condition *sine qua none* dans la pérennité d'une chaîne Twitch. Ainsi, ce média va-t-il encourager une confusion problématique entre animation et information voire accélérer une starification de l'animateur aux dépens de la chaîne ? Là encore établir une réponse certaine serait présomptueux et relèverait plus de la science-fiction qu'autre chose. Dans ce domaine, il sera intéressant d'observer l'initiative de structures comme TF1 qui a choisi une approche plus discrète sur la plateforme avec son émission FCDebunk ainsi que France Télévisions qui a mis en place des chartes pour la prise de parole et les actions de ces journalistes en dehors des plateaux. Une sorte de jurisprudence Samuel Etienne qui résume peut être le mieux l'évolution que va connaître le journalisme sur Twitch dans les années à venir : « *Je ne suis pas un streamer journaliste mais un journaliste qui stream*e »<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> Samuel Etienne, « La matinée est tienne »

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages**

DIAZ-NOCI (Javier), MESO (Koldo) — *Periodismo en internet : modelos de la prensa digital*, Universidad del País Vasco, 1999, 120 p.

JEANNE-PERRIER (Valérie) — *Les journalistes face aux réseaux sociaux*, Les essais médiatiques, 2018, 175 p.

LEJEUNE (Philippe) — *Le pacte autobiographique*, Editions du seuil, 1975, 357 p.

OLDENBURG (Ray) — *The Great Good Place : Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Da Cabo Press, 1997

SHOEMAKER (Pamela), VOS (Tim) — *The Gatekeeping Theory*, Roulledge, 2008, 184 p.

### **Articles universitaires**

AUBERT (Aurélie) — « Le paradoxe du journalisme participatif », *Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales*, ENS Cachan, 2009

BENHAMOU (Françoise), LAMBERT (Julie), PADIS (Marc-Olivier) — « Le journalisme en ligne : transposition ou réinvention », *Esprit*, 2009/3-4

BOURDON (Jérôme) — « Le direct, une émission de la voix ou de la télévision comme promesse inaccomplie », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 1997, pages 61-78

CHARAUDEAU (Patrick) — « Une analyse sémiologique du discours », *Langages*, n°117, 1995/3

CHIVALLON (Christine) — « Retour sur la communauté imaginée d'Anderson », *Raisons politiques*, 2007/3

GUILLOU (Benjamin) — « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux », Centre de ressources en économie-gestion de l'Académie de Versailles, 2008/12

GRANOVETTER (Mark) — « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, pages 1 à 21.

GREENFIELD (Patricia), SUBRAHMANYAM (KAVERI) — « Online discourse in a teen chatroom: New codes and new modes of coherence in a visual medium », 2003, *Journal of Applied Developmental Psychology*

LILS (Marc) — « Quel futur pour le récit médiatique ? », 2012, pages 37 à 48.

LIEBERS (Nicole), SCHRAMM (Holder) — « Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research », 2019

MCMILLAN (David), CHAVIS (David) — « Sense of community : a definition and theory », *Journal of Comm. Psych.*, 1986

MONTEMONT (Véronique) — « Le pacte autobiographique et la photographie », *le Français aujourd'hui*, 2008/2, pages 43 à 50

NEWMAN (Nic) — « The rise of social media and its impact on mainstream journalism », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2009

NEMATZADEH (Azadeh), CIAMPAGLIA (Giovanni Luca), AHN (Yong-Yeol) and Flammini Alessandro — « Information overload in group communication: from conversation to cacophony in the Twitch chat », 2019, *R. Soc. open sci.*6191412191412

OLEJNICZAK (Jędrzej) —« A Linguistic Study of Language Variety Used on Twitch.Tv », 2015/5

PARK (Jaram), BARASH (Vladimir), FINK (Clay), CHA (Meeyoung) — « Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures », 2013/4

PIASSE (Christine) — « Les écritures du moi : conscience de soi et représentations sociales », 2004/1, pages 103-130

PIGNARD-CHEYNEL (Nathalie) — « Journalisme participatif », 2018

PROMANO (Rudy) — « Narrative Study : The Life of Influencers between Hobbies and Professions », 2021

SIMMEL (George) — « The sociology of sociability », *American Journal of Sociology*, 1949, pages 254-261

ZHOU (QINGHENG) — « Exploring social roles in twitch chatrooms », 2019, pages 13 à 14

## **Web**

« Twitch, la culture du partage », *Metamedia.fr*, 24 avril 2019

« Game streaming report: 'Just Chatting' category takes over Twitch; Facebook Gaming sees growth », *Geekwire.fr*, 9 janvier 2020

« Twitch, l'autre gagnant du confinement », *Influencia.net*, 23 juin 2020

« A guide to the most popular Twitch emotes », *Dotesports.com*, 29 mars 2020

« Audience », *Twitchadvertising.tv*, Janvier-Décembre 2020

« Qualities of a lasting stream », *streambig.net*, 14 janvier 2016

« Antoine de Caunes s'excuse après avoir s'être moqué des « gamers » qui utilisent Twitch », *francetvinfo.fr*, 2 septembre 2014

« Twitch et Facebook Live battent des records d'audience », *blogdumoderateur.com*, 28 juillet 2020

« Jour de Play », *Arte.tv*

« Engage, grow and reward your community », *gimbl.gg*

« La confiance envers les médias se dégrade », *fr.statista.com*, 29 septembre 2020

« L'audience globale de la presse en forte hausse », *strategies.fr*, 28 avril 2017

« Thierry Beccaro va animer une émission hebdomadaire sur la plateforme Twitch », *ouest-france.fr*, 12 février 2021

« Samuel Étienne sur Twitch : « *ma matinale, un truc de vieux pour les jeunes* », Vincent Carlino, Marie Rumignani, European Journalism Observatory, 12 janvier 2021

« Twitch : Pourquoi tant d'amour pour Samuel Étienne », *Le Monde.fr*, 29 janvier 2021.

## **Annexes**

Table des matières :

**Annexe 1** : Entretien avec Thibault Izoret

**Annexe 2** : Entretien avec Aude Favre

**Annexe 3** : Entretien avec Thierry Moreau

**Annexe 4** : Vidéo de FCDebunk, l'émission Twitch de TF1

**Annexe 5** : Vidéo d'une émission « Jour de Play » d'Arte

**Annexe n°1 - Extrait d'entretien avec Thibault Izoret, journaliste et streamer d'actualité sur Twitch pour le Figaro Live (rédaction audiovisuelle du Figaro), samedi 10 avril 2021 :**

**Juliette Picard :** Quelles sont les particularités de Twitch en terme de codes, d'animation et comment vous êtes vous adapter à ces codes ?

**Thibault Izoret :** La plus grande particularité de Twitch, c'est la différence complète en terme d'animation c'est-à-dire que j'ai toujours un fil conducteur ABCDEFG, je vais commencer par A mais si j'ai une question tout de suite sur E, je vais parler de E parceque l'important sur Twitch c'est de répondre aux gens , on est là pour les écouter et c'est ça un format qui fonctionne. [...] Lors d'un stream, il m'est arrivé d'avoir quelqu'un dans le chat qui sortait une expression que je ne connaissais pas, j'allais tout de suite chercher ce que c'était en direct pour exploiter ça et encore plus harponner la cible, pour montrer qu'on suit leurs codes et qu'on est proches d'eux.

**Juliette Picard :** Est-ce que l'incarnation du journaliste et la mise en avant du journaliste par rapport au média sur Twitch est importante selon vous ?

**Thibault Izoret :** Oui il faut absolument que le média soit incarné par un journaliste sur Twitch. [...] Un animateur et un journaliste expert qui commente à côté c'est à fuir, il faut donner le moyen de donner des infos sourcées, vérifiées avec une personne qui incarne (...) et limiter le nombre d'acteurs pour optimiser cette incarnation. Quand j'étais sur le terrain pendant des manifestations, des viewers me demandaient mon ressenti personnel durant les manifestations. Cela créait des rapports mises en abyme très intéressants et c'est grâce à cette incarnation.

**Juliette Picard :** Est-ce qu'il y a un intérêt journalistique sur Twitch ?

**Thibault Izoret :** Twitch a un intérêt journalistique parce qu'on s'adresse à des audiences qui s'informent différemment et qui vont avoir une vraie carence dans ce type de contenus. Si un média réalise un stream de deux heures sur les évolutions des chiffres du chômage, ça marchera pas, il faut trouver des sujets qui vont les intéresser et qui seront adaptés, c'était notre objectif avec mon équipe dès 2019 de rajeunir le public du Figaro. [...] Lors du premier

confinement nous avons réalisé des streams en immersion dans une maraude des Restos du Coeur, cela cartonnait auprès de notre communauté car on véhiculait de l'émotion positive, c'est ça qui faisait du bien auprès des gens qui nous regardaient et c'est ce qu'ils veulent voir, pas du sensationnalisme.

**Juliette Picard :** Est-ce qu'un média peut construire une communauté sur Twitch ?

**Thibault Izoret :** Totalemment, au Figaro Live comme on était deux à animer chaque jour, il y a une vraie communauté qui s'est formée autour de nous, je recevais des lettres de remerciements, c'est beaucoup plus direct qu'à la télévision où il y a un échange qui est plus difficile.

**Annexe n°2 - Extrait d'un entretien avec Aude Favre, journaliste sur Twitch et youtubeuse avec la chaîne "WTFake" le 28 avril 2021 :**

**Juliette Picard :** Comment avez-vous réussi à construire votre communauté ?

**Aude Favre :** [...] En plus de ma chaîne Twitch, j'ai créé un Discord pour permettre à ma communauté de se retrouver ailleurs, de grandir et de participer aux enquêtes, actuellement on compte près de 1500 personnes dont une centaine active, c'est impressionnant pour une petite chaîne Twitch créée depuis chez soi. [...] Souvent quand je traite de sujets scientifiques ou juridiques, les viewers qui travaillent dans ce domaine, m'apportent des données, des précisions, c'est tellement enrichissant autant en tant que journaliste qu'en tant que spectateur, je n'aurais sûrement pas pu avoir ces informations sans leurs interventions, c'est comme avoir pleins d'experts en direct. Il est clair qu'en personnalisant mon approche au journalisme mais aussi en allant établir une relation directe entre mes sources et mon public c'est comme ça que j'ai pu construire ma communauté petit à petit. Elle est très active en dehors même de mes streams et je pense que cela permet de donner un nouveau sens à un média et une nouvelle forme d'audience.

**Annexe n°3 - Extrait de notre entretien avec Thierry Moreau, journaliste chez LCI, ancien rédacteur en chef de Télé 7 Jours et journaliste sur Twitch, le 15 avril 2021 :**

**Juliette Picard :** Comment vous êtes vous adapté aux codes de Twitch ? Comment avez-vous appris et qu'est-ce qui vous a donné envie en tant que journaliste de rejoindre la plateforme ?

**Thierry Moreau :** Je suivais déjà pas mal Twitch avant le confinement et je m'étais rendu compte que la catégorie Just Chatting avait explosé depuis deux ans et qu'il fallait apporter du nouveau contenu. Avec ces trois amis belges, j'ai décidé de lancer une émission sur Twitch : Bigustv, sur des émissions qui n'intéressent pas la télévision comme des sports méconnus, le street art, les sneakers. On a plafonné à 25 viewers, on a tenté une levée de fonds et le covid est arrivé. On a lâché l'affaire Bigustv. Il faut savoir que depuis un an, les codes de Twitch ont beaucoup changé et se sont ouverts. Avant de me lancer, je me suis baladé sur Twitch, j'ai regardé ce que les autres streamers faisaient, j'ai reproduit leurs codes tout en gardant ma personnalité. Je me suis lancé en mars dernier avec trois lives par semaine : le mardi, le jeudi et le dimanche et c'est comme ça que j'ai compris. La bienveillance et le coup de main entre streamers c'est comme ça que je me suis fait à ces règles là.

**Juliette Picard :** Faut-il selon vous rompre avec les codes de la télévision ? Si oui, lesquels ?

**Thierry Moreau :** Pour les médias qui vont arriver sur Twitch la première chose c'est qu'ils doivent apporter du contenu qui n'existe pas sur Twitch et qui s'adapte aux codes. Sans contenu innovant, on ne peut réussir à maintenir une audience et un public sur Twitch. La façon de Samuel Etienne avec France Télévisions qui est un peu en embuscade derrière, qui l'aide, qui le soutient, qui en profite un petit peu, c'est un mariage de raison. L'émission sur les jeunes qui a bien marché sur Twitch mais pas à la télévision. Samuel Etienne fait ça de chez lui avec son matériel, ses expériences, ses propres pratiques, son individualité en plus il est salarié de France Télévisions donc il crée des passerelles. Il y a deux pièges et erreurs possibles pour les médias s'ils arrivent sur Twitch c'est soit de diffuser le flux de l'antenne comme Sud Radio, ils ont 1 Viewer qui doit être l'écran de contrôle soit d'arriver comme BFM lors de son premier live qui n'a pas pris en compte le chat, s'il y a pas d'interactivité on perd l'intérêt de la plateforme. Twitch ne doit pas être considéré comme seulement un nouveau canal de diffusion de leur programme existant mais doit entrer en complémentarité avec ce que fait déjà le média pour conquérir une nouvelle audience.

**Juliette Picard** : Est-ce qu'il faut que le journalisme sur Twitch soit incarné par une personne et qu'un média mette en avant un journaliste plutôt que sa marque ?

**Thierry Moreau** : Oui bien sûr Twitch doit être incarné et le média doit mettre en avant une individualité. SI les médias veulent y arriver, il faudra qu'ils y arrivent avec des individualités avec des gens qui incarnent une authenticité à l'antenne. Grâce à cette individualité j'ai créé des liens forts avec des streamers qui partagent ce que je fais et je leur rends la pareille.

**Juliette Picard** : Vous avez été longtemps journaliste et chroniqueur à la télévision, quelles sont selon vous les principales différences d'animations avec Twitch ? Et est-ce que l'interaction a été un avantage dans votre relation au public ?

**Thierry Moreau** : Déjà on ne peut pas animer un stream de trois heures comme on irait animer une émission de télévision d'une heure et demi. Ensuite, dans un live sur Twitch il faut apporter des réponses aux gens. Grâce à l'interaction, j'ai plus de facilité à parler de tel ou tel sujet, par exemple lorsque je dis que tel animateur que j'ai rencontré ne m'a pas plu, je n'ai pas peur de le dire sur Twitch mais à la télévision je ne l'aurais jamais dit.

**Juliette Picard** : Est-ce que votre contenu a évolué depuis la création de votre chaîne en Mars et si oui comment ?

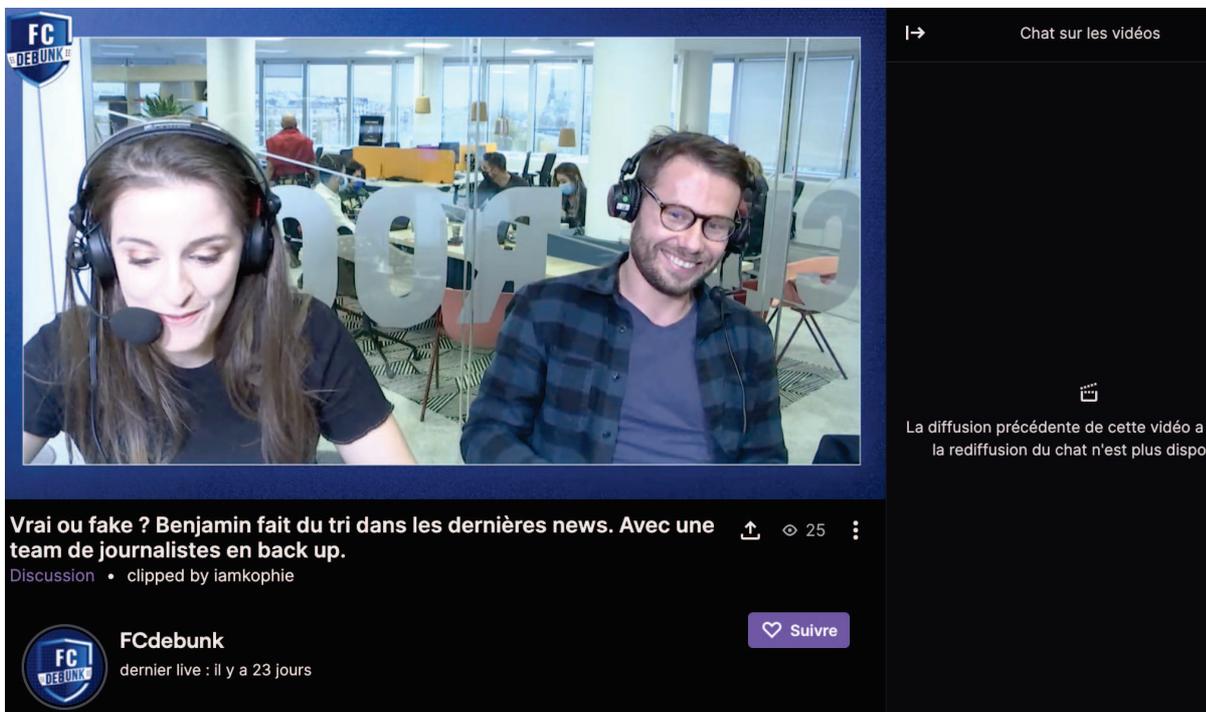
**Thierry Moreau** : Au départ, c'était une émission sur les médias mais mon contenu a beaucoup évolué depuis deux mois car je l'ai adapté à la demande de mon audience, ils voulaient davantage voir les coulisses des médias et ce qui se cache derrière. Je mets toujours en priorité ce que le public veut et c'est l'un des enseignements que doivent tirer les journalistes sur Twitch. Il m'est arrivé d'avoir préparé un sujet à l'avance la veille mais une fois en direct, le public ne veut pas en parler et plutôt parler d'un autre sujet que je n'ai pas forcément préparé. Il faut pouvoir être réactif et je trouve que réaliser des recherches tout en animant participe à l'authenticité du journaliste qui streame.

**Juliette Picard** : Comment votre arrivée a été reçue par le public et la communauté Twitch ? Comment installer une confiance en tant que média sur Twitch et dépasser la méfiance ?

**Thierry Moreau** : Il y avait un streamer Pantoufle qui voyait d'un très mauvais œil mon arrivée sur Twitch, il avait peur que la télévision vienne tout gâcher mais j'ai montré que je n'étais pas la télévision mais Thierry Moreau et que j'allais être moi-même. Pour installer une confiance et dépasser la méfiance, je raconte dans mes lives, des choses que je n'aurais jamais pu raconter à la télévision, j'ai montré que j'étais quelqu'un de sincère et d'authentique, je parlais par exemple de ma mauvaise expérience avec tel animateur et cela a plu à mon audience que je raconte mon expérience personnelle à la télévision, cela participe à l'individualité et l'incarnation de ma chaîne et de mon contenu.

**Annexe n°4 - Vidéo de l'émission FCDebunk, émission de Twitch de TF1 diffusée le 7 avril 2021**

<https://www.twitch.tv/fcdebunk/clip/FurryPrettyClamLitFam-UOuB6vVrag2TvsF9>



FC DEBUNK

Chat sur les vidéos

La diffusion précédente de cette vidéo a été supprimée, la rediffusion du chat n'est plus disponible.

Vrai ou fake ? Benjamin fait du tri dans les dernières news. Avec une team de journalistes en back up. 25

Discussion • clipped by iamkophie

FCdebunk  
dernier live : il y a 23 jours

Suivre

## Annexe n°5 - Vidéo d'une émission « Jour de Play » d'Arte diffusée le 26 mai 2021

<https://www.twitch.tv/videos/1036043110>

The screenshot shows a Twitch video player interface. The main video area displays a four-person panel discussion titled "JOUR DE PLAY" with the subtitle "EPISODE 7 : LE POUVOIR". The participants are identified as @QUINEAPPLE, @MODIIIE, @DEV\_DIMANCHE, and @GAMESPECTRUM. The video player includes a progress bar, a play button, and a volume icon. Below the video, the title "JOUR DE PLAY - LE POUVOIR" is displayed, along with the names of the participants and the number of views (6759). A "Partager" button is also visible. The chat area on the right side of the screen shows a conversation about Max Weber, with users like SweetBerry21, Leuwen, aureoreqoi, Monsieur\_Legume, MahelID, 8rix\_official, LegoBlast2000, Shiven39, and Melicerte participating. The chat messages include a citation of Max Weber's work and various reactions.

**JOUR DE PLAY**  
EPISODE 7 : LE POUVOIR

@QUINEAPPLE @MODIIIE  
@DEV\_DIMANCHE @GAMESPECTRUM

00:20:06 02:42:03

MODIIIE : COMMENT L'EXERCICE DU POUVOIR SE TROUVE T-IL INCARNÉ DANS LES JEUX VIDÉO ?

**JOUR DE PLAY - LE POUVOIR** Modiie, Dev du Dimanche, GameSpectrum | Jeu d'A. Herren • il y a 12 jours  
Talk-shows et podcasts

6759 Partager

artefr dernier live : il y a 12 jours

Suivre

Chat sur les vidéos

Weber (1864 - 1920), sociologue et économiste allemand

19:18 SweetBerry21: Citation de Max Weber : "Nous entendons par 'domination (...) la chance, pour des ordres spécifiques, de trouver obéissance de la part d'un groupe déterminé d'individus." (Économie et Société, p285).

19:19 Leuwen: 🙄

19:32 aureoreqoi: olala weber ça me rappelle mes cours de socio tout ça

19:45 Monsieur\_Legume: La diapo de cours Max Weber 🙄

19:46 aureoreqoi: a ne pas confondre avec bernard werber

19:47 MahelID: "ptdr t ki"

19:53 8rix\_official: hello

19:54 SweetBerry21: @aureoreqoi

19:56 LegoBlast2000: faut prendre des notes ?

19:57 Shiven39: 🙄🙄🙄

20:00 Melicerte: Ah oui Weber, Les Fourmis, je connais

20:04 SweetBerry21: @LegoBlast2000 oui je ramasse à la fin

## Résumé

Début 2021, une nouvelle vague de médias traditionnels et de journalistes indépendants s'emparent de la plateforme de streaming Twitch. La plateforme propose en effet de se connecter à une audience qu'il est impossible d'atteindre par un autre média. TF1, France Télévisions, Arte, Challenges, BFM TV, tous ont franchi le pas avec un but précis : aller chercher la jeunesse sur son propre terrain. Des journalistes et des éditorialistes proposent ainsi à leur public des revues de presse généralistes ou thématiques, des commentaires d'actualité en direct voire des débats. Pour autant, ces derniers font face à de nombreux enjeux comme l'adaptation aux langages et aux codes de la plateforme mais aussi à son public de niche. La visée de cet étude est d'affirmer que Twitch peut être un véritable support d'information pour un média grâce au développement de nouveaux rapports entre le journaliste et son public mais à la redéfinition de leurs rôles et places. Pour étayer nos propos et développer ces pistes de réflexion, plusieurs acteurs de la plateforme ont participé à ce sujet comme les journalistes Thierry Moreau, Thibault Izoret et Aude Favre avec lesquels nous nous sommes entretenus.

## **Mots-clés**

Communauté virtuelle

Diffuseur

Interaction

Incarnation

Journalisme participatif

Journalisme horizontal

Live streaming

Plateforme

Streamer

Twitch