



HAL
open science

Le traitement de l'actualité climatique dans les vidéos du journal Le Monde en 2021 : l'émergence d'un dialogue intime entre le journaliste et son audience

Adrien Chapiron

► To cite this version:

Adrien Chapiron. Le traitement de l'actualité climatique dans les vidéos du journal Le Monde en 2021 : l'émergence d'un dialogue intime entre le journaliste et son audience. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04007925

HAL Id: dumas-04007925

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04007925>

Submitted on 28 Feb 2023

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

Le traitement de l'actualité climatique dans les vidéos du journal *Le Monde* en 2021 L'émergence d'un dialogue intime entre le journaliste et son audience

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

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : CHAPIRON Adrien

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 13/05/2022

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice de mémoire, Lisa Bolz, pour son suivi attentif tout au long de mes travaux de recherche. Ses conseils avisés et ses critiques constructives m'ont aidé à définir mon sujet et à le structurer.

Je souhaite également remercier Laure Kermanac'h pour sa disponibilité et ses retours réguliers. Nos échanges m'ont permis d'avoir les clés nécessaires pour consolider ma réflexion.

Je remercie Olivier Laffargue, responsable des éditions Snapchat/TikTok du journal *Le Monde*, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions lors d'un entretien très enrichissant et très utile pour comprendre la stratégie vidéo du *Monde* sur les réseaux sociaux.

Je voudrais enfin remercier mes camarades de classe avec qui j'ai eu le plaisir d'échanger et de travailler durant plusieurs semaines.

Sommaire

Introduction	4
I- Le climat : une thématique au cœur de la stratégie vidéo du journal <i>Le Monde</i> 9	
A) <i>Le Monde</i> , un journal pionnier et innovant dans le traitement vidéo de l'actualité climatique	9
B) Un rapport concret aux enjeux du dérèglement climatique.....	13
C) Une forte mobilisation des internautes sur les questions climatiques	17
II- La formation de communautés socio-numériques à travers les vidéos sur le climat du journal <i>Le Monde</i>	22
A) La vidéo, un format adapté à l'actualité environnementale sur les réseaux sociaux	22
B) Une relation de proximité entre le journaliste vidéo et son audience	26
C) Les limites d'une relation imprévisible et volatile	31
III- Une adaptation permanente à l'identité des réseaux sociaux	34
A) Un traitement de l'actualité environnementale propre à chaque réseau social	34
B) L'emprise des réseaux sociaux sur le journal <i>Le Monde</i>	38
C) Une légitimité à conquérir sur les réseaux sociaux en matière d'actualité environnementale	41
Conclusion.....	45
Annexes	49
Résumé	56

INTRODUCTION

En 1975, pour la première fois, le terme « réchauffement climatique » apparaissait dans une revue scientifique : « Science ». L'article de Wallace Broecker, un scientifique américain, titrait : *"Changement climatique : sommes-nous à la veille d'un réchauffement climatique prononcé¹ ?* ».

À cette époque, les scientifiques étaient encore peu nombreux à prendre au sérieux la menace du dérèglement climatique. Femmes et hommes politiques ne s'y intéressaient que très peu, malgré les premières alertes. Les citoyens dans leur majorité, quant à eux, ignoraient totalement l'existence d'un tel danger car les journaux, la télévision et la radio, n'en parlaient tout simplement pas.

Un tournant est intervenu à la fin des années 2000, notamment avec le quatrième rapport d'évaluation du GIEC présenté en 2007 ou encore le Grenelle de l'environnement (2007). Ces deux grands événements ont permis au monde de prendre conscience des risques liés au changement climatique et de proposer aux entreprises, aux États et aux citoyens, des solutions pour en limiter l'impact. À l'issue du Grenelle de l'environnement, une réduction par quatre des émissions de gaz à effet de serre avait, par exemple, été proposée à l'horizon 2050. Les citoyens, au cours de cette période, ont pris conscience de l'ampleur du danger, avec par exemple plusieurs épisodes de sécheresse dans l'Hexagone (en 2003, 2005 ou encore en 2011 où une cinquantaine de départements avaient été touchés). Le phénomène est alors devenu de plus en plus médiatisé et les contenus explicatifs autour de la question ont augmenté considérablement : *« Sur 10 ans, le nombre de sujets dédiés à l'environnement a augmenté dans tous les médias. Dans les JT de TF1 et France 2, on compte entre 2,5 et 3 fois plus de reportages dédiés au climat².* » Les médias vont ainsi collectivement tenter de donner plus d'importance à ce sujet, en décryptant plus en profondeur les grands enjeux affiliés à cette nouvelle thématique.

¹ RealClimate by Stefan, « Happy 35th birthday, global warming! », 2010

² David-Julien Rahmil, chef de rubrique Média pour *L'ADN*, « L'environnement, ce sujet qui passionne tout le monde... sauf les médias », *L'ADN*, 2020

L'ouverture du champ climatique à toutes les franges de la société a, dès lors, constitué un nouveau paradigme selon le sociologue Jean-Baptiste Comby : « *Les évolutions du champ des associations de défense de l'environnement, du champ scientifique, du champ économique et du champ de production des politiques publiques contribuent ainsi à co-construire la newsworthiness de l'environnement. Prises ensemble, ces évolutions marquent une déconflictualisation des causes environnementales redoublée par des dispositions envers la communication "grand public" qui s'impose comme un impératif partagé*³. »

Au cours de la même période, l'information sur les réseaux sociaux a connu un essor spectaculaire en France et dans le monde. Ainsi, « *en 2012, plus de 36 % des Français utilisaient au moins un réseau social*⁴ », tandis qu'en 2021, « *6 Français sur 10 se [rendaient] quotidiennement sur les réseaux sociaux et les messageries instantanées*⁵. » Pour comprendre comment ce médium bouleverse aujourd'hui la relation entre le journaliste et son audience, nous allons nous pencher sur trois réseaux sociaux où sont diffusés des contenus vidéos : YouTube, Snapchat et TikTok.

L'interaction sociale est au cœur de la stratégie de ces plateformes numériques. Chaque vidéo postée peut être partagée, commentée, aimée par un utilisateur. Cette nouvelle manière d'échanger a donné naissance à des communautés socio-numériques. Elles se créent autour des publications vidéo.

Les médias, conscients du potentiel de cette nouvelle forme de circulation de l'information, ont rapidement investi YouTube, Snapchat et TikTok. D'abord utilisés pour relayer des contenus disponibles en priorité sur les chaînes et journaux des médias d'origine, les réseaux sociaux sont désormais mis à profit pour développer un contenu informatif original et créé spécialement par les médias, pour ce nouveau public. On parle alors de vidéos natives.

Une nouvelle pratique du journalisme s'est ainsi développée sur les plateformes numériques avec des spécificités pour chacune d'entre elles. L'objectif principal pour les médias est clair : il consiste à aller à la rencontre de ce lectorat, souvent éloigné des formes traditionnelles du

³ Jean-Baptiste Comby, « Quand l'environnement devient "médiatique", Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », *Réseaux*, p. 157 à 190, 2009.

⁴ « Taux de pénétration des réseaux sociaux en France de 2012 à 2018 », *Statista*, 2014

⁵ Médiamétrie, « L'année internet 2021 », 2022

journalisme, dont la majorité a moins de 35 ans : 66% des moins de 35 ans affirment ainsi s’informer sur Internet selon le 35e Baromètre médias *La Croix* -Kantar- Onepoint⁶.

Le journal *Le Monde* fait partie des pionniers en la matière. Sa stratégie sur les réseaux sociaux est, en grande partie, basée sur le format vidéo et se découple en deux services distincts : le service vidéo YouTube et le service Snapchat - TikTok. À la fin du mois de mars 2021, la chaîne YouTube du *Monde*, a atteint le million d’abonnés. Une première pour un journal francophone. Sur Snapchat, le journal *Le Monde* comptabilise 1,5 million d’abonnés depuis la création de son compte en 2016. Enfin, seulement un an et demi après sa création (le 15 juin 2020), le compte TikTok du *Monde* culmine à près de 600 000 abonnés, ce qui place le journal parmi les médias références sur ce réseau social. *Le Monde* totalise près de 20 millions d’abonnés sur les réseaux sociaux⁷.

Face au succès du journal *Le Monde* sur ces plateformes numériques, nous avons fait le choix de cibler ce média pour notre mémoire. Il illustre bien la dynamique actuelle du format vidéo sur les réseaux sociaux, surtout en ce qui concerne la thématique environnementale. D’autant que d’autres journaux nationaux comme *Le Figaro*, *Libération* ou *Les Échos*, proposent beaucoup moins de vidéos sur ce sujet. La chaîne YouTube des *Échos* n’a, par exemple, posté qu’une vidéo de décryptage⁸ en 2021 concernant le changement climatique tout comme *Le Figaro*⁹ avec sa série « Factu ».

Le Monde a donc fait de l’environnement et du changement climatique, des sujets majeurs de ses vidéos sur YouTube, Snapchat et TikTok. Ses contenus natifs sont pédagogiques et informent la jeune génération sur le dérèglement climatique, en proposant des vidéos créatives, qui empruntent aux codes des différents réseaux sociaux. *Le Monde* souhaite ainsi évoquer davantage l’environnement dans ses vidéos, en atteste la création de sa série « Plan B » sur YouTube ou ses nombreux contenus publiés autour de la COP26 sur Snapchat et TikTok. Mais cette sensibilité accrue aux enjeux climatiques n’émane pas uniquement de la rédaction. Elle provient aussi des internautes qui demandent plus de sujets liés à cette thématique. La majorité est jeune et se sent concernée par le changement climatique et ses effets. Les utilisateurs

⁶ 35e Baromètre de confiance dans les médias Kantar-Onepoint pour *La Croix*

⁷ « Le Monde lance une nouvelle formule sur Snapchat », *CBnews*, Thomas Moysan, 14 septembre 2021

⁸ « Montée des eaux : quelles solutions pour nos villes côtières ? », *Les Échos*, YouTube, 28 octobre 2021

⁹ « Météo : quel avenir pour l’été en France ? », *Le Figaro*, YouTube, 23 août 2021

souhaitent donc avoir toutes les clés en main pour comprendre ces enjeux complexes et trouver des réponses individuelles et collectives aux problèmes posés par le réchauffement climatique. Cette synergie entre une demande grandissante de contenus vidéos sur l'environnement de la part des internautes et une offre journalistique croissante autour de cette thématique, témoigne de l'émergence d'un dialogue et d'une écoute commune. De fait, une proximité s'est créée entre le journaliste et son audience avec l'apparition de communautés socio-numériques. À la différence du journal papier, au sein duquel une forme de verticalité apparaît dans la circulation de l'information, les plateformes, avec les commentaires, offrent la possibilité aux internautes d'échanger. Ces derniers disposent d'un espace de discussion en commentaire et en privé, pour discuter, débattre, etc., des sujets climatiques évoqués dans les vidéos. Ils peuvent aussi demander aux journalistes du *Monde* des éclaircissements sur certains points et leur poser directement des questions. Une forme de journalisme participatif apparaît avec l'émergence d'un dialogue entre les journalistes et les communautés d'internautes.

Avec cette stratégie vidéo, *Le Monde* tente de se rapprocher de son audience par l'intermédiaire d'une participation plus active des utilisateurs mais aussi de sa rédaction.

Au regard de tous ces éléments, nous pouvons nous poser la question suivante : Dans quelle mesure la thématique environnementale permet-elle au journal *Le Monde*, de fédérer des communautés socio-numériques par l'intermédiaire de ses vidéos natives ?

Ce questionnement constituera notre problématique pour le mémoire. Ce dernier a pour but d'appréhender le lien entre la production de vidéos sur le climat et l'émergence de communautés, synonyme d'un dialogue constructif entre les journalistes et les internautes mais également entre les internautes eux-mêmes. Notre première hypothèse consiste donc à penser que la thématique environnementale permet au journal *Le Monde* de créer un lien de proximité avec un public jeune et sensible aux questions environnementales. Notre seconde hypothèse vise à considérer que les vidéos du *Monde* sur YouTube, Snapchat et TikTok, autour du climat, facilitent la création de communautés socio-numériques grâce aux outils d'interaction offerts par ces plateformes. Enfin notre dernière hypothèse est la suivante : les vidéos sur le climat produites par le journal *Le Monde* ciblent des communautés d'utilisateurs différentes en fonction des plateformes numériques, cette stratégie permettant au quotidien de créer du contenu de qualité et d'affirmer son statut sur les réseaux sociaux.

Afin de répondre à la problématique, nous nous appuyerons sur un corpus constitué de cinq vidéos YouTube, six « story » Snapchat et onze vidéos TikTok du *Monde*. Nous avons également pu échanger lors d'un entretien avec Olivier Laffargue, responsable des éditions Snapchat - TikTok du *Monde*, pour comprendre le positionnement du *Monde* en matière de traitement de l'actualité environnementale sur les réseaux sociaux.

Pour vérifier ces hypothèses, nous analyserons dans un premier temps la stratégie vidéo du journal *Le Monde* en matière d'actualité environnementale. Nous verrons ensuite, comment des communautés socio-numériques se forment à travers les vidéos sur le climat du journal *Le Monde*. Enfin, nous aborderons l'emprise des réseaux sociaux sur le journal *Le Monde* et la nécessité pour le quotidien d'adapter chacune de ses vidéos à l'identité et aux exigences des plateformes afin notamment de légitimer sa présence sur YouTube, Snapchat et TikTok.

I- Le climat : une thématique au cœur de la stratégie vidéo du journal *Le Monde*

Le Monde fait le choix stratégique de reprendre des thématiques plébiscitées par les jeunes dans ses vidéos. C'est le cas de l'environnement auquel le journal tente de donner une dimension concrète. Nous verrons que cette stratégie fonctionne car les utilisateurs sont très mobilisés sur les questions climatiques.

A) *Le Monde*, un journal pionnier et innovant dans le traitement vidéo de l'actualité climatique

En 2021, les médias font du réchauffement climatique un sujet prioritaire. Des services et des rubriques sont consacrés exclusivement à l'environnement. Analyse, décryptage, interview, enquête, reportage... tous les formats sont utilisés pour apporter un maximum d'éclairages sur ce sujet alambiqué, souvent très technique et peu abordable pour les citoyens sans connaissances scientifiques particulières. De fait, les rapports sont complexes et très détaillés, avec beaucoup de termes, de concepts et de données scientifiques inabordables, comme la taxe carbone ou la dilatation des océans. Les médias essaient ainsi de répondre à une demande d'information du public.

Le Monde a suivi la prise de conscience des scientifiques et des citoyens sur les risques liés au dérèglement climatique. Le journal s'est érigé en pionnier dans l'explication du phénomène car il a rapidement su utiliser sa maîtrise éditoriale et technologique sur le web, pour créer des vidéos natives, sur YouTube et Snapchat en 2016, sur TikTok en 2020. La rédaction a mis ses contenus au service d'un traitement pointilleux et précis de l'actualité environnementale, comme le rappelle Olivier Laffargue, responsable des éditions Snapchat - TikTok du *Monde* : « *Depuis longtemps, nous sommes très sensibles à cette thématique. Nous croyons savoir que nos publics sur Snapchat et TikTok s'intéressent aussi à ce sujet. Et nous devons parler des sujets qui les intéressent. Au-delà du fait que pour nous, ça reste un sujet primordial et extrêmement important*¹⁰. »

À l'étranger, depuis le début des années 2010, des médias comme *The New York Times* ou *The Guardian*, insistent déjà beaucoup sur le changement climatique, sujet sur lequel ils sont très

¹⁰ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

en avance, à la fois en terme de contenus, de technologies, mais aussi en terme de stratégie éditoriale.

Les deux médias anglophones ne se contentent pas de transmettre de manière brute l'information environnementale. Au contraire, ils essaient de la rendre accessible à tous, en optant pour une approche pédagogique et innovante. *The New York Times* propose, par exemple, des cartes interactives pour mieux appréhender les records de chaleur aux États-Unis¹¹. *The Guardian*, lui, combine des photos, de la data, des infographies, du texte, de la vidéo, pour rendre le contenu plus attractif comme dans cet article : « *The climate disaster is here*¹². »

Pour cela, les deux médias utilisent et lient, comme *Le Monde* aujourd'hui, la vidéo et les réseaux sociaux, afin de parler d'environnement à un public jeune. La vidéo est un outil très efficace d'illustration des données scientifiques liées au changement climatique car elle permet de faire un travail de vulgarisation. La combinaison entre sons, images et textes, est plus intelligible pour comprendre les questions climatiques, que l'accumulation de chiffres et de données dans un seul et même texte. Un utilisateur a ainsi commenté sous une vidéo¹³ YouTube du journal : « *Voilà enfin une vulgarisation acceptable du problème, merci ! Continuez comme ça.* »

Le Monde a adapté ses contenus vidéos à l'exigence de son public sur les réseaux sociaux. Un texte, avec une musique d'ambiance et un enchaînement d'images sans vie, sans voix-off, sans face caméra, ne colle pas à l'identité, aux codes des plateformes et à ses utilisateurs. Or, le changement climatique est aussi une affaire d'émotion. L'effroi, la peur, l'espoir, la joie, sont autant de sentiment que les journalistes peuvent aller chercher chez un internaute en associant efficacement le son, l'image et le texte. C'est ainsi qu'un utilisateur, va prendre conscience des grands enjeux liés à cette thématique et va avoir envie de s'informer.

Graphiques, infographies, animations, motion design, doivent venir faciliter la lecture de l'information climatique. *Le Monde* a donc choisi d'utiliser sa chaîne YouTube, puis ses comptes Snapchat et TikTok, pour expliquer concrètement les effets du changement climatique

¹¹ Krishna Karra, Tim Wallace, « A vivid view of extreme weather: temperature records in the U.S. in 2021 », *The New York Times*, 2022

¹² Oliver Milman, Andrew Witherspoon, Rita Liu, Alvin Chang, « The climate disaster is here », *The Guardian*, 2021

¹³ « Planter des arbres pour compenser l'avion ? », *Le Monde*, YouTube, 29 août 2021

et ses conséquences, à la demande de son public. Les jeunes, en imposant ce sujet dans le paysage médiatique, ont poussé *Le Monde* à l'évoquer plus régulièrement.

Le quotidien a fondé sa notoriété sur les réseaux sociaux, par sa capacité à utiliser avec précision et célérité, son expertise vidéo pour parler du réchauffement climatique. Le panel de sujets traités autour de cette thématique est très large. Des épisodes de canicule en ville (« *Canicules : nos villes sont-elles condamnées à devenir des fours ?* »), aux sapins de Noël (« *Sapin naturel, sapin artificiel* »), en passant par la pollution de la mode (« *Pourquoi la mode pollue* »), le corpus choisi pour notre mémoire témoigne de cette diversité. L'approche n'est donc jamais la même pour ne pas tomber dans un traitement cyclique du changement climatique.



Illustrations 1, 2 et 3 : Trois exemples de sujets différents sur l'environnement : YouTube, Snapchat, TikTok

Le Monde est aussi parvenu à devenir une référence sur les réseaux sociaux, en anticipant les sujets attrayants sur YouTube, Snapchat et TikTok, et en les traitant avec un service dédié à la vidéo, capable de définir une stratégie éditoriale cohérente. Le changement climatique fait, sans nul doute partie, de ces thématiques engageantes sur les réseaux sociaux. C'est un sujet complexe et encore tout de même clivant. De plus, les contenus climatiques sont viraux et circulent très vite.

Le journal a compris l'importance de cette thématique et donc la nécessité de proposer une construction narrative travaillée en matière d'actualité climatique. La rédaction a créé des formats pensés et réfléchis, imaginés sous différents angles, avec l'objectif d'inclure le public dans la réflexion. C'est notamment le cas, par exemple, avec des vidéos d'explication sur Snapchat et TikTok, simples et rapides, comme : « *COP26 : à quoi ça sert ?*¹⁴ ». En quelques minutes, les journalistes rappellent les grandes lignes de la COP26, son intérêt et sa place dans l'actualité. La rédaction a réalisé ces formats, sans tomber dans le piège de la vidéo choc et anxiogène. Et c'est aussi en cela que *Le Monde* est un quotidien pionnier et innovant dans le traitement de l'actualité climatique.

¹⁴ « COP26 : à quoi ça sert ? », *Le Monde*, Snapchat, 3 novembre 2021

Le Monde a également construit son succès par sa capacité d'adaptation qui le place, une fois encore, en pionnier de la vidéo d'actualité sur les réseaux sociaux. Les journalistes de ses services vidéo sont des jeunes issus de la génération « Z ». Ils connaissent les codes des plateformes et les enjeux inhérents au changement climatique, au même titre que les internautes. Des responsabilités ont ainsi très vite été données à de jeunes journalistes formés au web et à la vidéo, sans qu'ils ne soient pour autant spécialistes de l'environnement. Si les utilisateurs sont capables, et font l'effort de s'informer sur les sujets environnementaux, alors pourquoi les journalistes ne seraient-ils pas capables de le faire aussi ?

Le Monde a ainsi réussi à crédibiliser sa parole médiatique sur le changement climatique, en vulgarisant les grands enjeux liés à cette thématique auprès des nombreux, et différents publics, actifs sur les plateformes.

Pour cela, *Le Monde* a fait le choix innovant, de produire des vidéos alliant explication et terrain, afin de proposer des solutions aux utilisateurs, leur permettant de répondre aux défis imposés par le dérèglement climatique. Le journalisme de solutions a ainsi progressivement gagné du terrain auprès des plus jeunes, désireux d'agir. En cela, *Le Monde* est devenu un acteur structurant du paysage médiatique sur les réseaux sociaux, capable à la fois de donner une information aux utilisateurs mais aussi des solutions concrètes pour préserver l'environnement. C'est ce que nous verrons dans notre deuxième sous-partie.

B) Un rapport concret aux enjeux du dérèglement climatique

Les médias, nous l'avons vu, accélèrent leur production d'information sur le dérèglement climatique, et ce, notamment, depuis les accords de Paris en 2015, à l'issue desquels, « *il s'est opéré un processus de "massification" du traitement médiatique des enjeux écologiques en France*¹⁵. »

Le Monde, contrairement à la majorité des autres services vidéo, évoque très concrètement le changement climatique, en plaçant le terrain au cœur de ses explications. Le journal combine deux types de formats que l'on retrouve sur les réseaux sociaux pour aborder le changement climatique. Le genre documentaire et l'interview comme peuvent le faire, par exemple, *Brut* ou *Konbini*, et la vidéo explicative, avec du texte en fond et/ou de la voix off que l'on retrouve, par exemple, sur la chaîne YouTube des *Échos* ou sur celle du *Figaro*.



Vidéo Konbini, janvier 2022



Vidéo Les Échos, mars 2019

Le quotidien créé par Hubert Beuve-Méry, mêle tous ces genres et tente d'apporter du concret à cette actualité parfois un peu (trop) éloignée du quotidien des citoyens. C'est d'ailleurs une demande de la communauté, un internaute réclamant ainsi dans un commentaire¹⁶ : « (...) *en plus de nous développer les problèmes actuels, proposez-nous s'il vous plaît les solutions déjà existantes qui nous permettent d'agir concrètement là où l'on ne s'y attendrait pas nécessairement.* »

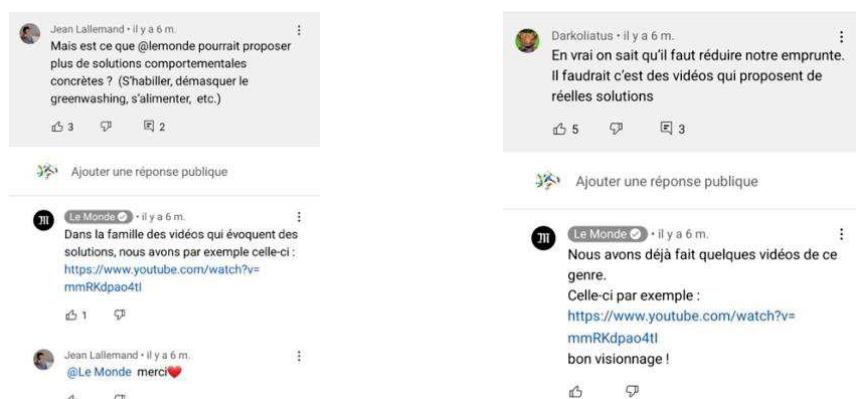
Maxime Loisel, fondateur du site *Hypernews*, plaide pour une approche moins globalisante du changement climatique : « *Dans l'espace public, le changement climatique est principalement*

¹⁵ Thomas Coulom, ancien étudiant du CELSA master journalisme, « Comment le journalisme environnemental s'affranchit des normes », *CelsaLab*

¹⁶ « Planter des arbres pour compenser l'avion ? », *Le Monde*, YouTube, 29 août 2021

abordé comme un phénomène macroscopique. (...) cette approche semble paradoxalement hasardeuse pour la compréhension et l'engagement du grand public : en globalisant le phénomène à l'excès, on risque aussi de le mettre à distance¹⁷. » C'est pourquoi, dans sa vidéo : « *Canicules : nos villes sont-elles condamnées à devenir des fours ?* », *Le Monde* ajoute de la voix-off, des animations graphiques, du terrain, une interview, pour essayer de rapprocher géographiquement et émotionnellement l'utilisateur de ce phénomène, avec des éléments concrets.

Le dérèglement climatique est difficile à visualiser car ses effets ne sont pas immédiats. Ils s'inscrivent dans le long terme et sont complexes à mesurer à l'échelle humaine. *Le Monde* imagine donc des solutions pour remédier à cette distance et a créé pour cela une série YouTube dédiée exclusivement à l'environnement : « *Au plus près du terrain, en France et dans le monde, partez à la rencontre de ceux qui relèvent les défis environnementaux d'aujourd'hui* », explique le journal pour présenter « Plan B ».



Illustrations 4 et 5 : Captures d'écran de l'espace commentaire, vidéo : « Comment le réchauffement climatique va bouleverser l'humanité ? »

Avec ce format, *Le Monde* lie terrain et données scientifiques, pour apporter des éléments concrets aux premiers effets du changement climatique sur le quotidien des Français. Dans la vidéo de sa série « Plan B » sur la canicule dans les grandes villes¹⁸, la journaliste du *Monde* commence, par exemple, par revenir sur le pic du nombre quotidien de morts en France, en 2003 : « *Ce sont les 15 000 morts causés par une canicule exceptionnelle, pendant une dizaine de jours au mois d'août.* » Puis elle décrypte les modélisations de Météo France sur l'impact de plusieurs solutions applicables à la canicule de 2003. Enfin, elle va sur le terrain pour montrer aux internautes comment les arbres sont plantés en ville ou encore comment les écoles, notamment à Paris, verdissent leurs cours de récréation avec du sable, des plantations, des

¹⁷ Maxime Loisel, « Climat et journalisme : Sensibiliser sur les risques individuels et locaux », *Hypernews*, 2022

¹⁸ « *Canicules : nos villes sont-elles condamnées à devenir des fours ?* », *Le Monde*, Plan B, 22 août 2021

copeaux de bois. Les internautes ont ainsi, à l'issue de la vidéo, des informations scientifiques et des solutions concrètes pour tenter de limiter au maximum l'impact des canicules en ville.

L'idée sous-jacente dans cette approche novatrice du traitement de l'actualité climatique, consiste finalement à illustrer les effets du changement climatique avec de la mise en scène comme nous pouvons le voir avec les illustrations 6 et 7, lorsque la journaliste s'adresse directement sur le terrain aux utilisateurs. Mais aussi à rencontrer les acteurs touchés et engagés, qui expliquent concrètement en quoi le changement climatique les affecte, eux, et leur environnement, et quelles solutions sont mises en place pour surmonter ces problèmes. Finalement, le travail des journalistes vise à reconnecter les citoyens à la crise climatique, « *qu'ils soient touchés par les conséquences climatiques dès aujourd'hui ou dans les décennies à venir*¹⁹. »



Illustrations 6 et 7 : Captures d'écran face caméra série « Plan B » : « Canicules : nos villes sont-elles condamnées à devenir des fours ? »

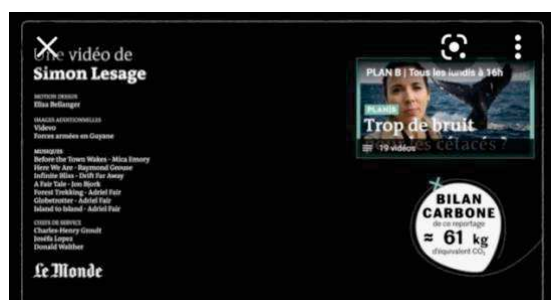
Dans les vidéos explicatives de décryptage et dans « Plan B », les éléments avancés par les journalistes sont toujours appuyés par du contenu visuel permettant d'illustrer et d'imager les arguments. Cela revient, par exemple, à créer des animations graphiques comme des courbes et des infographies, capables de simplifier des données scientifiques pour les utilisateurs comme dans les extraits vidéo 8, 9 et 10, sous différentes formes. Ces nouveaux outils permettent à l'utilisateur de mesurer et de visualiser rapidement l'ampleur des phénomènes climatiques. Ils attirent aussi des internautes sensibles à la question environnementale mais trop souvent désintéressés par des contenus informatifs inadaptés aux réseaux sociaux.



Illustrations 8, 9, 10 : exemple de courbe, infographie, graphique que l'on peut retrouver dans les vidéos du Monde.

¹⁹ Maxime Loisel, « Climat et journalisme : Sensibiliser sur les risques individuels et locaux », *Hypernews*, 2022

Dans la série de reportages « Plan B », la rédaction va même encore plus loin dans son engagement environnemental. Le journal affiche le bilan carbone de ses reportages en fin de vidéo : « *Dès les premières étapes de la conception de Plan B, notre série hebdomadaire sur l'environnement, une question a émergé au sein de l'équipe vidéo du Monde : comment aborder, filmer et expliquer les grands enjeux environnementaux, sans porter nous-mêmes une exigence écoresponsable ? (...) Cette question s'est transformée en défi. Elle a conduit l'équipe vidéo du Monde à modifier certaines méthodes de travail, comme limiter ses déplacements en avion, et à concevoir une solution de suivi de son empreinte carbone*²⁰. »



Bilan carbone présenté à la fin des vidéos « Plan B ».

De plus, l'utilisation des graphiques, de la mise en scène, de la data, etc., permet au journal *Le Monde* de garder une certaine distance sur les réseaux sociaux. L'actualité climatique est difficile à traiter, en particulier sur les réseaux sociaux. Il faut éviter de tomber dans l'écueil du militantisme tout en ne minimisant pas l'impact du changement climatique dans la présentation des faits. Jean-Baptiste Comby, prend l'exemple du média *Reporterre*, pour nous exposer cet enjeu : « *La création en 1989 de Reporterre illustre la tension de ce sous-espace, pris entre un engagement historique pour la cause environnementale et une distanciation croissante de l'espace journalistique à l'égard de son homologue politique dans les années 1980*²¹. »

Il faut donner des pistes de réponse aux questions des internautes et les laisser s'en imprégner, tout en les guidant dans leur compréhension des faits. C'est ce que nous allons évoquer dans notre prochaine sous-partie.

²⁰ « Comment «Le Monde» traque et réduit l'empreinte carbone de ses vidéos », *Le Monde*, 2020

²¹ Jean-Baptiste Comby, « Quand l'environnement devient «médiatique», Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », *Réseaux*, p. 157 à 190, 2009.

C) Une forte mobilisation des internautes sur les questions climatiques

Le Monde n'a pas décidé instinctivement de parler du dérèglement climatique pour se rapprocher des jeunes. La thématique environnementale s'est plutôt imposée dans le débat public et donc de fait, au journal. Depuis la COP21 en 2015 à Paris, de jeunes citoyens se sont mobilisés pour l'environnement et des figures comme Greta Thunberg (en 2018) ont émergé.

Conscient de l'intérêt d'élargir son offre vidéo aux sujets environnementaux, *Le Monde* a opté pour une approche adaptée à chaque réseau social. Ce virage climatique, a trouvé une certaine maturité au fil des années, avec une communauté d'internautes qui s'est construite au travers de ses réseaux sociaux.

Le Monde a commencé à fixer des rendez-vous réguliers, en publiant plusieurs dizaines de contenus vidéo natifs liés au changement climatique chaque année. Cela lui a permis de fidéliser de nombreux utilisateurs, intéressés par la question mais surtout par les formats originaux proposés par le journal. Nous en avons un exemple avec cet internaute sur TikTok : « *Syrielle j'adore ton communiqué et ton explication très claire est très ludique. Continue et merci*²². » ou avec cet internaute sur YouTube : « *Super vidéo avec un sujet très bien traité et ludique. Le montage est vraiment incroyable et très bien travaillé ! Bravo à toute l'équipe*²³. »

Le journal a réussi ensuite à entretenir cette relation en tissant un lien de proximité avec ces communautés socio-numériques. Une stratégie efficace, car selon Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheyne, « *l'information en ligne est devenue plus encore qu'avant une "expérience sociale", grâce au couplage entre réseaux socationumériques et possibilités de partage en mobilité avec les smartphones (Rosenstiel & al., 2010), les comptes des internautes leur permettant à la fois "de filtrer, d'accéder et de réagir à l'information"*²⁴. » Un cheminement long et alambiqué tant le mix entre vidéo, réseaux sociaux et changement climatique, est difficile à mettre en œuvre. La rédaction doit penser à conserver les bénéfices de la vidéo, c'est-

²² « Réchauffement climatique : déjà trop tard ? », *Le Monde*, TikTok, 3 novembre 2021

²³ « Planter des arbres pour compenser l'avion ? », *Le Monde*, YouTube, 29 août 2021

²⁴ Arnaud Mercier : Professeur en communication Paris 2-Assas, responsable de la Licence en communication à l'IFP et Nathalie Pignard-Cheyne : Professeure en journalisme et information numérique à l'Université de Neuchâtel, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

à-dire son dynamisme et son côté très visuel, tout en l'adaptant aux contraintes temporelles et techniques des réseaux sociaux et en essayant de vulgariser l'actualité environnementale.

L'année 2021 a vraiment été celle de la maturité pour *Le Monde* car le journal a affirmé sa présence sur YouTube, Snapchat et TikTok, en constituant de larges communautés d'utilisateurs autour de ses vidéos sur le climat. *Le Monde* a investi les espaces commentaires, publics et privés de ses chaînes/comptes sur les réseaux sociaux. Comme l'expliquent Jean-Marie Charon, sociologue des médias, et Adénora Pigeolat, chercheuse à l'Université Le Havre-Normandie, l'objectif est, avec cette stratégie, de nouer un lien de proximité avec le public : « *Chacun insiste surtout sur la connaissance et l'interaction avec les publics jeunes, qui ne faisaient plus partie de l'horizon connu des rédactions. Il s'agit de reprendre pied avec les attentes et les goûts de ces publics. Ces réseaux offrent l'opportunité de recueillir les réactions à de multiples options d'informations ainsi testées. D'autant que ces publics manifestent un haut degré d'engagement, qu'ils ne sont pas avares en commentaires et que ceux-ci ne sont pas « pollués » par les propos malveillants, provocateurs des publics plus âgés*²⁵. »

Les journalistes font ainsi l'effort de répondre aux questions des utilisateurs, en atteste la réponse de la rédaction dans l'illustration 11. Car à la différence du journal, où la communauté peut se rencontrer physiquement à la vue du support : dans le métro, sur les lieux de travail, entre amis, familles, etc., les réseaux sociaux sont, eux, par essence, personnels et impropres à la constitution de codes socio-informatifs communs. Or, *Le Monde* est parvenu à mobiliser une communauté très engagée sur des sujets comme l'environnement autour de son travail d'information sur les réseaux sociaux. D'abord, en évoquant régulièrement la notion de communauté à l'image de Charles-Henry Groult, le chef du service vidéo : « *On a plusieurs journalistes qui ont trouvé leur communauté, et qui alimentent cette relation* », mais aussi en répondant aux commentaires publics et privés, en incitant dans la description les utilisateurs à poser des questions, ou encore en incluant par le « vous » les internautes dans la vidéo : « *Devinez* », « *Vous avez certainement pensé à ça* », « *Est-ce que vous, vous mangeriez des fruits cultivés à Fukushima ?* ».

²⁵ Jean-Marie Charon, Adénora Pigeolat, « Pour innover, les quotidiens misent sur TikTok, Snapchat ou Instagram », *La Revue des médias*, 2020



Illustration 11 : capture d'écran TikTok, « Est-ce que le nucléaire pollue ? »

La discussion va bien plus loin qu'un simple échange horizontal avec le producteur de l'information d'un côté, et celui qui la réceptionne de l'autre. Un changement radical par rapport à la philosophie des journalistes, présentée ainsi par Maxime Loisel : « *Habités à définir seuls l'agenda médiatique, les journalistes ont généralement une vision descendante (voire condescendante) de leurs publics, vaguement perçus comme une "audience" informe. L'interaction journaliste-public reste souvent épisodique et superficielle — que ce soit le courrier des lecteurs d'antan ou l'interactivité numérique d'aujourd'hui. Chez la plupart des médias, elle se traduit par une approche utilitaire (par exemple un appel à témoignages) plutôt qu'une véritable dynamique de dialogue et de co-construction sur le long cours*²⁶. »

Les journalistes utilisent le compte du *Monde* mais aussi leur compte personnel, pour apporter des éléments de contexte ou des précisions aux internautes, comme nous pouvons le voir avec les illustrations 12 et 13. Une position efficace selon Charles-Henry Groult, chef du service vidéo du journal *Le Monde* : « *Sur les contenus, on apprend beaucoup de la réception qu'en a l'audience. Je crois beaucoup au processus itératif. (...) C'est nous qui répondons aux commentaires en direct avec la chaîne du Monde en signant de notre nom*²⁷. »



Illustrations 12 : capture d'écran, vidéo YouTube : « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? » et 13 : capture d'écran, vidéo TikTok : « Le mont Blanc rapetisse ? »

²⁶ Maxime Loisel, « Rendre des comptes à son audience », *Hypernews*, 2021

²⁷ *La Média Tech summer* n°3, interview de Charles-Henry Groult, 2020

La rédaction laisse également souvent des « j'aime » aux commentaires de sa communauté, afin de montrer qu'elle est réactive et attentive à ses réactions. Ainsi, les utilisateurs se sentent légitimes pour prendre la parole en commentaire et participer à un dialogue avec les autres membres de la communauté comme nous pouvons le constater avec cette capture d'écran :



Capture d'écran vidéo TikTok : « Une voiture électrique, ça pollue aussi »

La discussion entre le journaliste et l'internaute participe au sentiment d'appartenance à une communauté. *Le Monde* encourage les internautes à animer la discussion pour pousser au maximum l'intégration dans le groupe : « *N'hésitez pas à nous dire si ça vous a plu et nous suggérer des idées de sujets dans les commentaires*²⁸ », peut-on ainsi retrouver dans la description des vidéos YouTube. Les utilisateurs n'hésitent d'ailleurs pas à faire part de leurs propositions :



Capture d'écran vidéo YouTube : « Planter des arbres pour compenser l'avion ? »

Le quotidien organise aussi les discussions et intervient pour démonter certaines fausses affirmations d'utilisateurs ou de « troll ». Dans les captures d'écran ci-dessous, les journalistes

²⁸ « Comment le réchauffement climatique va bouleverser l'humanité (ft. Le Réveilleur) », *Le Monde*, YouTube, 11 juillet 2021

apportent des précisions aux internautes. Ils essaient d’être présents pour leur public afin d’établir une confiance solide avec ces derniers et éviter qu’ils ne se détournent de l’actualité et relaient de fausses informations.



Illustration 14 : capture d’écran TikTok : « L’endroit le plus froid se réchauffe le plus vite »

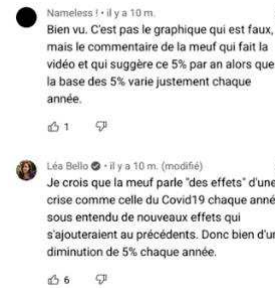


Illustration 15 : capture d’écran YouTube : « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? »

Cette stratégie de rapprochement avec l’audience, permet au journal et aux utilisateurs de dépasser le cadre formel de la vidéo, qui n’est pas, à l’origine, propre à l’interaction, puisque seuls les journalistes du *Monde* sont acteurs de leurs contenus.

Nous verrons cependant que les outils accessibles sur les réseaux sociaux pour la vidéo, sont très intéressants pour parler d’environnement et créer des communautés socio-numériques.

II- La formation de communautés socio-numériques à travers les vidéos sur le climat du journal *Le Monde*

La vidéo est un format adapté aux réseaux sociaux et à l'actualité environnementale lorsqu'elle respecte certains codes. Les journalistes l'utilisent pour créer une relation de proximité avec les internautes. Mais celle-ci demeure tout de même volatile et imprévisible.

A) La vidéo, un format adapté à l'actualité environnementale sur les réseaux sociaux

La vidéo, par son caractère visuel, accessible et interactif semble être, a priori, un format particulièrement bien adapté pour parler d'environnement. Toutefois, vulgariser les principaux enjeux liés à cette thématique n'est pas si simple. Il faut pouvoir faciliter la compréhension de tout un tas de données scientifiques, de divers rapports très techniques, etc. De plus, la vidéo n'est pas automatiquement destinée aux réseaux sociaux. Elle doit respecter des codes visuels, temporels et sociaux. Ainsi, les vidéos doivent être très travaillées, avec une esthétique soignée pour toucher un large public. Elles doivent aussi répondre à une temporalité particulière, notamment en fonction des plateformes. Elles sont courtes et synthétiques sur TikTok-Snapchat, et plus longues, plus denses et plus structurées sur YouTube. Enfin, puisque chaque réseau social a une communauté avec des références, des codes sociaux, etc., les vidéos doivent impérativement les utiliser pour susciter l'intérêt, la curiosité, des internautes.

Tous ces ingrédients doivent être réunis pour qu'une vidéo sur l'environnement, le changement climatique, soit performante et influente. D'autant plus que les utilisateurs sont multitâches et que l'offre est très abondante sur les réseaux sociaux. Il faut donc que « *la vidéo se suffise à elle-même, autrement dit qu'elle ait du sens sans nécessiter de lancement ni de texte d'introduction et qu'elle puisse donc s'exporter telle quelle sur toutes les plates-formes*²⁹. »

Le Monde respecte ces différents codes et propose une véritable interaction dans ses vidéos environnementales. L'échange n'a pas lieu au cours de la vidéo, mais plutôt après, lorsque celle-ci est publiée. C'est là que le public s'en empare. On pourrait se demander si l'interactivité n'est pas généralisée à l'ensemble des vidéos du web, et ce, quelle que soit la thématique abordée. Mais en réalité, *Le Monde* se distingue des autres médias dans son implication très

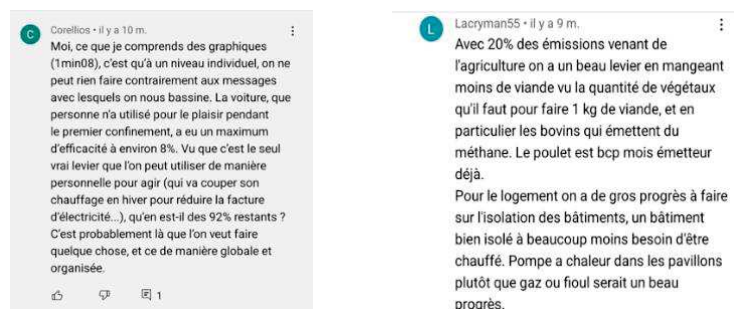
²⁹ Alice Antheaume, journaliste, directrice de l'école de journalisme de Sciences Po, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 48.

poussée auprès des utilisateurs, notamment en ce qui concerne l'environnement. C'est une thématique large, complexe, dans laquelle nous pouvons, nous, utilisateurs, rapidement nous perdre. D'où l'importance pour la rédaction du *Monde* de créer une confiance solide avec sa communauté afin qu'elle puisse s'exprimer et que les journalistes prennent le temps de lui répondre, comme nous pouvons le voir dans les illustrations 16 et 17. Ces échanges sont à la base du format vidéo. Le dialogue est bipartite : il a lieu entre le journaliste et les utilisateurs mais également entre les utilisateurs eux-mêmes. L'illustration 18 en est un bon exemple, deux internautes se répondant directement.



Illustrations 16 : TikTok, « Un iceberg ne ressemble pas à ça ! », 17 : TikTok, « Est-ce que le nucléaire pollue ? », 18 : YouTube, « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? »

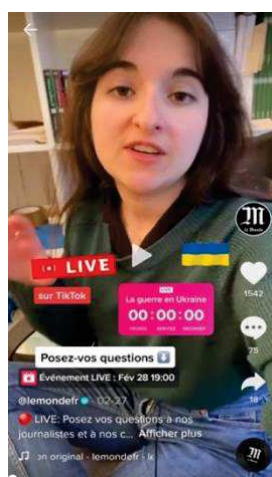
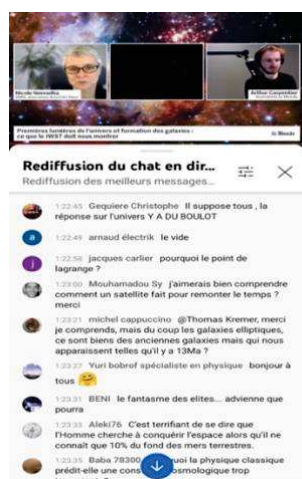
La vidéo placée au service de l'actualité climatique, crée donc les conditions du débat entre les utilisateurs et participe à la mise en œuvre de solutions communes, avec des propositions concrètes imaginées par la communauté. Nous le voyons avec les captures d'écran ci-dessous.



Deux internautes s'emparent de la vidéo : « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? », pour proposer des solutions contre le changement climatique

La vidéo est un format propice à la discussion sans filtre. Elle ouvre un espace de discussion où la liberté d'expression est reine. Il n'y a pas de mécanique de sélection des échanges en amont des vidéos ou en aval. On parle plutôt de modération. *Le Monde* a constaté que cette demande participative pouvait être utilisée pour drainer et élargir son audience, notamment en développant des vidéos autour de problématiques comme le dérèglement climatique qui génèrent beaucoup de réactions. L'interaction repose sur le commentaire, comme évoqué précédemment, mais également sur les partages et les j « 'aime ».

Le live est aussi un outil extrêmement intéressant pour générer de l'interaction et fidéliser les internautes. Il permet de raconter une actualité en temps réel, en intégrant de la vidéo, de la photo, du texte, et de recueillir les questions des internautes afin d'y répondre en direct³⁰. Sur YouTube et TikTok, *Le Monde* a donc développé ce format. (*Le Monde* ne propose pas de live sur Snapchat car la plateforme est moins propice à ce genre d'exercice en direct.) L'objectif est d'apporter une plus-value à l'actualité en recevant des invités et en faisant participer les utilisateurs par le biais d'un tchat. Syrielle Mejias, journaliste vidéo au *Monde*, expliquait récemment sur Twitter, en amont d'un live multiplateforme (YouTube, TikTok, Instagram et Facebook) pour le second tour de la présidentielle, que le live est un exercice qui n'a « rien à voir avec la TV » car « chez lemondedefr, ce sont vos commentaires qui construisent notre live. »



Exemple d'un tchat sur un live YouTube : « Revoir le décollage du télescope spatial James Webb » et d'un live TikTok sur la guerre en Ukraine

Enfin, la vidéo est un format adapté aux réseaux sociaux car elle permet la réception d'images et de vidéos captées par les internautes, puis transmises par la suite aux journalistes. Ce sont des sources d'informations devenues capitales dans la création de contenus journalistiques sur le dérèglement climatique. Elles peuvent servir à mener des enquêtes sur le réchauffement climatique et à apporter des informations concrètes sur les problèmes quotidiens des citoyens.

Le Monde les utilise évidemment pour traiter du dérèglement climatique. L'objectif est double : d'abord cela permet d'élargir les sources d'informations au-delà des rapports officiels, en étant au plus près du terrain. Et puis cela valorise le rôle de l'internaute. Il n'est plus uniquement

³⁰ Aurélie Aubert, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, Université de Paris 8, « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux. », *Les cahiers du journalisme*, n°22-23, 2011, p. 42-55.

récepteur de l'information mais devient désormais, acteur. La rédaction lui donne du crédit en tant que citoyen et cela participe à l'émergence d'un dialogue intime avec le journaliste.

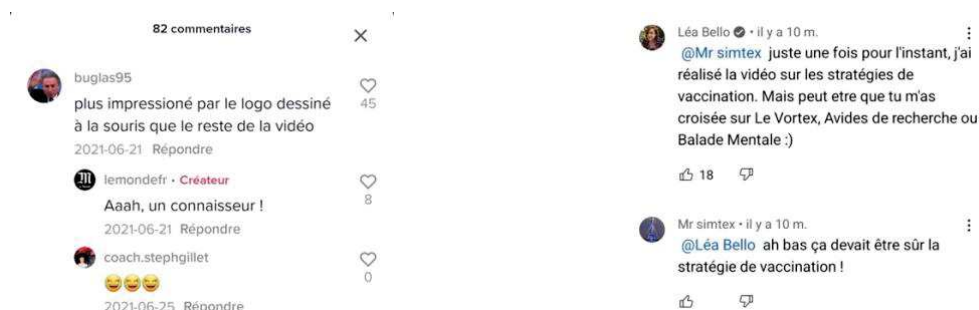
Finalement avec tous ces éléments, nous voyons que la vidéo est un format adapté à l'information environnementale sur les réseaux sociaux. Et de fait, elle conduit à un rapprochement entre le journaliste et son audience.

B) Une relation de proximité entre le journaliste vidéo et son audience

La communauté du *Monde*, sur les trois réseaux étudiés dans ce mémoire, est polymorphe, c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas au seul cercle d'abonnés du média. On ne parle alors pas de communauté au sens singulier du terme, mais plutôt de communautés plurielles pour le journal *Le Monde*. Deux communautés d'utilisateurs se côtoient : les abonnés et les internautes de passage. Ils se croisent au détour des vidéos du *Monde*.

La thématique environnementale, par son aspect engageant, favorise l'émergence de communautés socio-numériques sur les réseaux sociaux. Mais cette thématique n'est pas la seule raison qui explique l'apparition des communautés. Si seule la thématique était utilisée pour créer et entretenir une communauté, alors les utilisateurs sélectionneraient les vidéos sur l'environnement qui les intéressent, sans pour autant s'abonner à un média en particulier, puisqu'ils n'auraient aucune attache avec les journalistes et les internautes de la communauté.

Or, les journalistes du *Monde* adoptent une posture nouvelle avec la vidéo sur les réseaux sociaux. La rédaction recherche une certaine proximité, en adoptant un ton familier, amical, pour tisser un lien de confiance avec les abonnés tout comme avec les internautes de passage. Les illustrations 19 et 20 racontent en image, cette affinité, entre les journalistes et les utilisateurs. Ce changement de rapport, marque une évolution notable dans le journalisme, car « *autrefois, connaître son public - son âge, ses goûts, ses habitudes, ses idées, ses lectures et ses comportements - était du ressort du service marketing. Aujourd'hui, c'est un principe fondamental du journalisme en ligne*³¹. »



Illustrations 19 : vidéo TikTok, « Un iceberg ne ressemble pas à ça ! » et 20 : vidéo YouTube, « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? »

³¹ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 54.

Cette proximité se traduit par un ton plutôt décontracté, accessible et pédagogique. Les journalistes adoptent les codes des réseaux sociaux pour s'adresser à leur public, avec l'utilisation de l'humour, de référence (sur TikTok : les textes en couleur, la musique, la méthode « do it yourself »), etc. Pourquoi ? Car les journaux essaient ainsi d'élargir et de rajeunir leur audience tout en essayant de nouveaux modes de narration, de nouvelles manières de raconter l'information pour un tout autre public, bien différent de celui issu du journal³².

Les journalistes présentent les vidéos en « face caméra », en mode selfie et expliquent, contextualisent l'information, comme s'ils en parlaient à un ami, les yeux dans les yeux, à l'image de Syrielle Mejias dans l'illustration n°20. Ils accrochent ainsi le lecteur en l'interpellant directement. Chaque journaliste incarne sa rédaction à travers sa propre personne. Ils jouent avec les codes des réseaux sociaux, font des blagues, de la mise en scène, pour rendre les contenus environnementaux plus digestes. Nous en avons un exemple concret avec les illustrations 22, 23 et 24. Une cigarette est ainsi représentée sous la forme d'une croix pour alerter visuellement les internautes (illustration 22) tandis que la story sur les sapins de Noël reprend les codes du célèbre jeu vidéo « Street Fighter » pour parler à toute une génération (illustration 24).



Illustrations 21 : TikTok, « Que faire des déchets nucléaires ? », 22 : Snapchat, « Total savait depuis 1971 pour le risque climatique », 23 : Snapchat, « Elle décide de ce qu'il y a dans votre assiette » et 24 : Snapchat, « Sapin naturel – Sapin artificiel »

Olivier Clairouin, responsable de la rubrique « Pixels » au *Monde* et David Castello-Lopes, ancien chef du service vidéo au *Monde*, présentaient en 2018 tout l'intérêt de cette stratégie : « Pourquoi avons-nous fait ce choix ? D'abord parce que, de tous les formats que nous avons expérimentés, les vidéos pédagogiques étaient de loin celles qui avaient reçu le meilleur accueil

³² Jean-Marie Charon, Adénora Pigeolat, « Pour innover, les quotidiens misent sur TikTok, Snapchat ou Instagram », *La Revue des médias*, 2020

: cartographies animées, analyses filmiques, vidéos scientifiques, explications en personnages animés..., tous ces éléments étaient à la fois ceux pour lesquels nous recevions le plus de retours positifs, mais aussi ceux qui réalisaient les meilleures audiences³³. »

Au-delà de former une communauté d'internautes fidèles, cette méthode vise aussi à harmoniser les contenus vidéos sur les trois plateformes pour que les utilisateurs se déplacent parmi les offres du *Monde* et trouvent un maximum de contenus différents, informatifs et presque personnalisés en fonction du profil, de l'âge, etc.

Par ailleurs, le journaliste ne profite pas de son monopole dans la production de l'information. L'internaute dispose d'une place dans l'espace médiatique. Il y a une réciprocité entre le journaliste et son audience car les internautes ne veulent plus d'un rapport vertical, comme le rapporte Olivier Laffargue : *« Nous répondons systématiquement à tous les messages qu'on nous envoie sur Snapchat. Nous essayons aussi de répondre régulièrement aux commentaires sur TikTok. Nous prenons en compte les propositions, les remarques. Nous rendons compte de nos erreurs et ça, c'est très important. Et nous expliquons aussi comment nous travaillons : qu'est-ce que c'est qu'être journaliste, pourquoi est-ce qu'on a écrit ça comme ça, pourquoi on a pris telle décision éditoriale, etc³⁴. »*

Le Monde a conscience de la difficulté de traiter le changement climatique, thématique qui n'a émergé que très récemment dans les médias, et s'en remet de ce fait souvent à ses abonnés pour corriger ses petites imprécisions, améliorer la qualité de ses contenus et trouver de nouvelles idées de vidéo. La communauté est sollicitée sur l'environnement et le changement climatique tout comme les journalistes, que les utilisateurs interpellent pour obtenir des éclairages sur des chiffres, des données, des éléments présentés dans les vidéos. Chaque partie apporte ainsi à l'autre à l'image des captures d'écran ci-dessous.

³³ « Quelle stratégie vidéo au “Monde” ? », *Le Monde*, Olivier Clairouin, David Castello-Lopes, 2018

³⁴ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022



Illustrations 25 : TikTok, « Pourquoi la mode pollue » et 26 : TikTok, « Inondations : la faute au réchauffement climatique ? »

Ce lien constructif est aussi le corollaire de deux nouvelles manières de faire du journalisme : le journalisme participatif et le journalisme de solutions. Une évolution liée à la demande grandissante de participation des citoyens mais aussi d'informations positives. Et ces deux éléments sont particulièrement importants pour l'actualité liée au changement climatique. Les citoyens souhaitent agir et la première étape consiste à informer les autres internautes de la menace. Ils veulent s'approprier la thématique environnementale, en produisant du contenu et en s'investissant au côté du journaliste pour relayer l'information et la sourcer.



Illustration 27 : YouTube, « Comment Merkel a raté la transition écologique de l'Allemagne ? »

Les utilisateurs demandent aussi d'être informés concrètement, avec des solutions, pour changer leur quotidien. C'est encore une fois, particulièrement vrai pour l'environnement, les solutions étant encore largement inconnues et fortement plébiscitées. Le journal propose donc des clés pour réduire, par exemple, son impact, en faisant évoluer ses habitudes, comportements. Les journalistes présentent les bénéfices et les limites des solutions décryptées pour chaque sujet. Par exemple, Léa Bello, journaliste scientifique au *Monde*, nous embarque avec elle en vidéo³⁵ dans un aéroport, pour nous présenter, ce qui a priori, ressemble à une solution : planter des arbres pour compenser nos trajets en avion. Mais en décortiquant cette idée, la journaliste démontre que différents obstacles empêchent les arbres de pouvoir véritablement compenser le trafic aérien. Léa Bello informe les utilisateurs que « la solution

³⁵ « Planter des arbres pour compenser l'avion ? », *Le Monde*, YouTube, 29 août 2021

pourrait être d'envisager les projets de reforestation, non pas comme une compensation permettant de voyager toujours autant en avion, mais comme une contribution. »



Illustration 28 : TikTok, « Fukushima bientôt décontaminée ? »

Cette politique éditoriale, de plus en plus à l'écoute des abonnés, humanisés derrière leurs écrans et pleinement intégrés au processus de création et de circulation de l'information, a également un lien avec les plateformes. Le ton, l'intimité, la proximité naissante avec les journalistes sur YouTube, Snapchat et TikTok, n'est pas sans rappeler celle des créateurs de contenus que l'on retrouve sur les plateformes. Dans la sémantique même des réseaux sociaux, nous retrouvons cette idée de réseaux, de liens sociaux, avec des discussions, des échanges, du partage, etc. Les journalistes du *Monde* doivent, quelque part, être solubles dans cet univers et se fondre dans les codes des plateformes pour que leurs vidéos soient suivies par un public très large et hétérogène.

Mais cette relation de proximité, nous allons le voir, demeure toutefois imprévisible et volatile.

C) Les limites d'une relation imprévisible et volatile

La relation entre les journalistes vidéo du *Monde* et les utilisateurs des réseaux sociaux est encore plus complice, plus profonde que ne l'est celle entre les journalistes papiers et leurs lecteurs, pour toutes les raisons évoquées précédemment. En revanche, le rapport sur les réseaux sociaux est beaucoup plus volatile. Il est plus rare qu'un lecteur lise *Le Monde* une fois par hasard et ne rachète plus jamais un numéro. La fidélité au média est plus importante. L'abonnement papier est un engagement payant et la procédure pour s'en dégager n'est pas aussi simple que sur les réseaux sociaux où il suffit de cliquer sur le bouton abonnement-désabonnement.

La mentalité n'est donc pas la même sur ces deux supports et la relation est beaucoup plus imprévisible. La communauté est mouvante sur les plateformes numériques et difficile à appréhender. Les changements d'habitude chez les abonnés et chez les utilisateurs plus généralement, sont très fréquents et très délicats à anticiper pour les médias. Le journal *Le Monde* essaie au maximum de solidifier les bases de sa communauté, mais avec 1,3 million d'abonnés sur YouTube et près de 1,5 million d'abonnés sur Snapchat, il est difficile pour le quotidien d'y parvenir pleinement. Et cela lui pose de nombreux problèmes.

D'abord, car les journalistes ont du mal, face aux nombres exorbitants de commentaires, à répondre à chacun des internautes. Et cela crée de la frustration pour la communauté qui, parfois, peut avoir le sentiment de ne pas être écoutée. De fait, les journalistes répondent le plus souvent seulement aux premiers commentaires. Le journaliste n'est évidemment pas dans l'obligation d'échanger avec chaque internaute mais les outils des plateformes invitent évidemment la rédaction à aller plus loin que la vidéo.

L'autre problème réside dans l'incapacité du journal *Le Monde* à encadrer, limiter la violence et la propagation de fausses informations au sein de sa communauté. Cela est inhérent aux réseaux sociaux et aux médias en général, mais *Le Monde* en est un exemple parlant. Les captures d'écran 29, 30 et 31 illustrent ce rapport de force tout comme, par exemple, un commentaire d'un internaute sous une vidéo TikTok du *Monde*³⁶, qui conteste les propos de la journaliste : « *Le problème n'est pas du tout à cause du CO2. Le réchauffement climatique est*

³⁶ « Réchauffement climatique : déjà trop tard ? », *Le Monde*, TikTok, novembre 2021

dû à des processus dans le noyau de notre terre. » Maxime Loisel estime que les plateformes ont favorisé cette prise de parole critique à l'égard du travail des journalistes : « *Les journalistes n'ont sans doute jamais été autant scrutés, exposés, critiqués qu'à l'ère des réseaux sociaux. Les citoyens, dans toute leur diversité, peuvent désormais prendre la parole à tout moment et n'hésitent pas à s'en servir pour critiquer les détenteurs traditionnels du monopole de l'expression publique*³⁷. »

Même lorsqu'un journaliste fait l'effort de répondre à un utilisateur, il n'est pas dit que cela puisse convaincre ladite personne, comme le montrent les commentaires ci-dessous.



Illustrations 29 : YouTube, « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? », 30 : TikTok, « Est-ce que le nucléaire pollue ? » et 31 : TikTok, « L'endroit le plus froid se réchauffe le plus vite »

Un constat qui peut apparaître surprenant compte tenu du consensus citoyen qui se dégage aujourd'hui sur le dérèglement climatique. Mais il existe encore quelques utilisateurs climatosceptiques qui partagent leur vision déformée de la réalité. *Le Monde* tente de leur répondre en message public, comme en message privé, car Olivier Laffargue estime qu'il est « *très important que nous soyons là et que nous ne laissions pas la place aux personnes malintentionnées qui manipulent l'opinion*³⁸. » Le journal ne parvient que rarement à convaincre les internautes. Mais l'objectif n'est pas là. Il s'agit plutôt d'apporter une information vérifiée et sourcée pour les autres utilisateurs.

Malgré tout, il est difficile de se défaire d'un tel cercle vicieux, car malgré la modération, le filtrage est partiel et c'est souvent le commentaire qui entraînera le plus de réactions qui sera le plus visible. Et in fine : « *Le ratio entre les commentaires utiles et les commentaires inutiles n'est pas satisfaisant*³⁹. »

³⁷ Maxime Loisel, « Rendre des comptes à son audience », *Hypernews*, 2021

³⁸ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

³⁹ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 91.

Une problématique de taille car certains utilisateurs entament une discussion en sachant par avance qu'elle n'aboutira qu'à la confrontation puisque leurs idées sur le climat, le changement climatique, sont inflexibles. Ils essaient de convaincre d'autres utilisateurs. Les espaces de discussions où se crée la communauté finissent ainsi par devenir de véritables repères de climatosceptiques. Et c'est justement tout ce, contre quoi, lutte la rédaction du *Monde*.

Olivier Laffargue déplore cette méconnaissance du travail journalistique, à la racine des tensions avec certains internautes : « *Nous voyons bien que le public connaît très mal la profession de journaliste. C'est une profession mythifiée, on en a une image très romanesque mais qui ne correspond pas du tout à la réalité et cela nous dessert. Je pense que ce serait mieux si tout le monde prenait conscience que le journalisme est un métier comme un autre. C'est un artisanat. Nous produisons une information qui est bonne car nous l'avons travaillé grâce à des techniques basées sur une éthique⁴⁰.* »

La volatilité, l'imprévisibilité des communautés est aussi due à la variabilité de l'algorithme des plateformes. Ainsi, lorsqu'un utilisateur « skip » une vidéo, le créateur sera vite évacué des recommandations et aura du mal à revenir, par exemple sur TikTok, dans les « pour toi » de l'internaute. Dès lors, *Le Monde* peine à créer une communauté solide, l'abonnement étant le seul acte d'engagement. Les vidéos sont un flux et l'évolution de la communauté est imprévisible.

Le Monde doit donc toujours s'adapter à son public et à l'identité de chaque réseau social pour consolider ses communautés. Mais sa légitimité sur les plateformes n'est pas encore tout à fait établie et surtout, le journal souffre d'une certaine dépendance à l'égard de ces géants du numérique.

⁴⁰ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

III - Une adaptation permanente à l'identité des réseaux sociaux

Le traitement vidéo du journal *Le Monde* en matière d'actualité environnementale est adapté à chacun des réseaux sociaux, l'objectif étant d'attirer l'attention d'un public très large et très diversifié. Toutefois, le quotidien souffre encore de sa dépendance aux plateformes dans la diffusion de ses contenus. Mais il essaie de s'en défaire par la qualité de ses vidéos et la reconnaissance de son statut sur les réseaux sociaux.

A) Un traitement de l'actualité environnementale propre à chaque réseau social

« *Les réseaux sociaux ne sont pas tous interchangeables et TikTok, ça n'est pas que des vidéos rapides*⁴¹. » Avec cette phrase limpide, Augustin François-Poncet, journaliste reporter d'images, rappelle la nécessité de bien comprendre l'identité de chaque plateforme. *Le Monde* l'a vite assimilé. C'est d'ailleurs ce qui fait sa force dans le paysage médiatique. Beaucoup de médias transforment leurs contenus télévisés, papiers, radiophoniques, etc., en vidéo pour les réseaux sociaux. Les vidéos ne sont donc pas natives et la transposition d'un médium principal vers les réseaux sociaux ne fonctionne pas auprès des utilisateurs.

Le Monde a donc investi massivement dans la création de contenus natifs pour les réseaux sociaux avec deux services distincts : un service YouTube et un service Snapchat-TikTok. Surtout, le quotidien adapte sa politique éditoriale pour chaque réseau. Les vidéos sur l'environnement ne sont pas identiques sur TikTok, sur Snapchat et sur YouTube, car le public n'est pas le même et les communautés, de ce fait, non plus, comme le rappelle Alice Antheaume : « (...) *chaque plate-forme a ses propres types de contenus, ses propres rythmes de publication, sa propre écriture*⁴². » Les chiffres donnés par Olivier Laffargue reflètent cette différence : « *Sur Snapchat, 53% de nos lecteurs ont moins de 24 ans et 15 à 20% ont moins de 17 ans*⁴³ ». 57 % des spectateurs de la chaîne YouTube du *Monde* ont entre 18 et 34 ans⁴⁴. Les attentes en matière d'actualité environnementale ne sont donc pas les mêmes. Dès lors, les

⁴¹ « La formule TikTok », La Média'Tech n°6, saison 4, spéciale TikTok, Augustin François-Poncet, 2021

⁴² Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 152.

⁴³ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

⁴⁴ « "Le Monde", premier journal francophone réunissant un million d'abonnés sur YouTube », *Le Monde*, 8 avril 2021

vidéos empruntent aux codes des plateformes tout en conservant les spécificités propres à chacune d'entre-elles.

Sur la plateforme YouTube, les vidéos, assez longues – en moyenne plus de dix minutes – sont très structurées et décryptent en profondeur les sujets. *Le Monde* chapitre même désormais ses contenus sur YouTube, pour organiser son « story telling » et fluidifier la lecture de ses vidéos pour les utilisateurs. Ces derniers peuvent se repérer et choisir les parties qui les intéressent. Un outil très important pour clarifier le discours médiatique sur le changement climatique, en limitant la lourdeur et la complexité de cette thématique. Le face caméra est utilisé moins régulièrement que sur Snapchat et TikTok et la voix-off, rythmée par du motion design, est davantage exploitée (captures d'écran ci-dessous). Ainsi, l'utilisateur est en pleine immersion et n'a plus qu'à se laisser guider par des vidéos d'archives ou des cartes interactives, comme nous pouvons le voir avec les images ci-dessous.



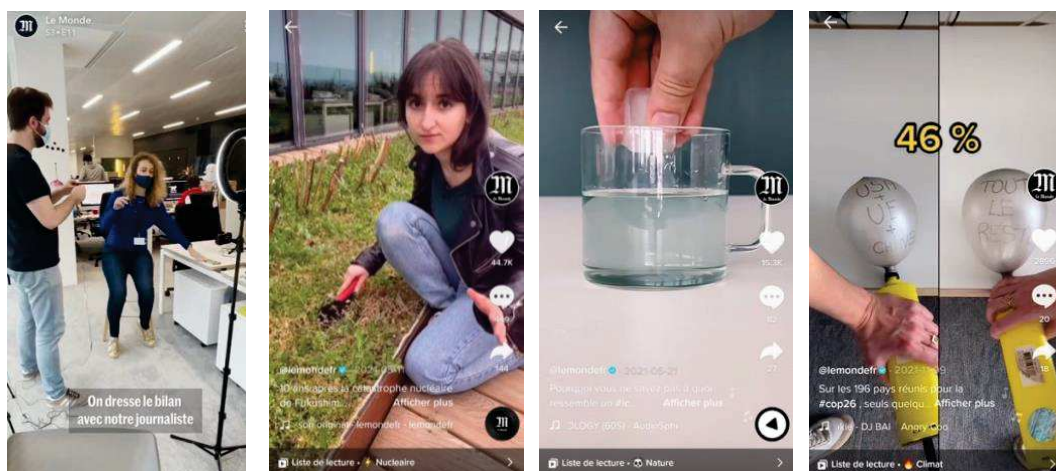
Exemple de vidéo YouTube du *Monde* chapitrée avec du motion design : « Comment Merkel a raté la transition écologique de l'Allemagne ? »

Sur Snapchat, les vidéos durent deux à trois minutes, comme sur TikTok (le réseau social a abandonné la limite initiale des une minute de vidéo). *Le Monde* privilégie, avec sa nouvelle formule adoptée en septembre 2021 : le « Snapshow », la mise en scène, le face caméra et des animations graphiques simplifiées. Un atout considérable pour attirer les jeunes avec une esthétique très travaillée et un style très direct, comme nous pouvons l'observer avec les deux illustrations suivantes :



Exemple d'animation et de face caméra utilisés sur Snapchat par *Le Monde* : « COP26 : à quoi ça sert ? », « Total savait depuis 1971 pour le risque climatique »

Le compte TikTok du *Monde* combine également tous ces codes – la fusion entre les deux services étant claire en terme de stratégie éditoriale – mais rarement avec du motion design ou des animations graphiques. Le contenu est ludique et simplifié au maximum avec de la mise en scène, des blagues, des Gifs, de la musique et l'utilisation d'objets du quotidien pour illustrer le propos : mises en scène dans le jardin du *Monde*, utilisation de glaçon ou bien de ballon comme dans les captures d'écran ci-dessous. Les codes socio-culturels de la jeunesse sur les réseaux sociaux, sont souvent repris. Par exemple, dans les illustrations ci-dessous, nous voyons que les journalistes jouent sur la technique du « do it yourself » en ne montrant que leurs mains travailler avec des objets comme des ballons ou des glaçons. Par ailleurs, on remarque que sur Snapchat et sur TikTok, le journal présente les dessous de l'information, en filmant ses vidéos directement dans la rédaction, lieu de création du journal à l'image de la première story ci-dessous, pour insister notamment sur la transparence.



Story « coulisse » et mise en scène avec des objets du quotidien sur Snapchat et TikTok : 1) Snapchat, « Ont-ils réussi à trouver un accord pour sauver la planète ? », 2) TikTok, « Fukushima bientôt décontaminée ? », 3) TikTok, « Un iceberg ne ressemble pas à ça ! », 4) TikTok, « Qui sont les plus gros pollueurs ? »

Les journalistes évoquent ainsi l'environnement bien différemment sur chaque plateforme. Les sujets environnementaux ont le temps d'être traité plus en profondeur sur YouTube, laissant souvent la place à l'investigation et au terrain. Cette actualité est également souvent présentée à l'aide de données scientifiques et de rapports d'institutions, d'organismes, pour bien saisir tous les enjeux de la question.

Sur Snapchat et TikTok en revanche, la thématique environnementale est beaucoup plus illustrée et simplifiée avec moins de données, pour plus de face caméra. Les journalistes vont à l'essentiel, ajoutant si besoin des éléments de contexte et des liens en commentaire. Dans un

épisode du « Snapshow⁴⁵ », *Le Monde* expose et décrypte très simplement sur la base d'un rapport, à l'aide de dessins et d'animations, le travail de dissimulation opéré pendant des années par Total pour masquer l'impact environnemental de ses activités.

Surtout, les sujets évoqués sont abordés en surface, sans trop entrer dans les détails. Par exemple dans la vidéo TikTok : « *Pourquoi la mode pollue ?* », la journaliste donne les informations principales : les matériaux polluants des pièces de prêt-à-porter, le transport des vêtements, les produits chimiques qu'ils contiennent. Trois points d'explication, pas un de plus, le tout avec des Gifs et des chiffres clés pour garder un fil conducteur.

L'idée est de rendre le plus accessible possible cette actualité pour un public jeune, qui commence tout juste à s'intéresser à l'actualité environnementale, sans en avoir forcément tous les ressorts.

Les communautés sur ces différentes plateformes n'ont pas la même approche concernant l'environnement. Le journal *Le Monde* doit adapter ses contenus environnementaux aux plateformes et à leurs publics, afin de répondre à leurs attentes et consolider sa communauté. Mais il est toutefois intéressant de noter que peu importe la plateforme, les vidéos sur l'environnement et le changement climatique reçoivent un très bon accueil du public. Sur TikTok plusieurs vidéos ont dépassé les 100 000 vues (« *Inondations : la faute au réchauffement climatique ?* », « *Fukushima bientôt décontaminée ?* », « *Pourquoi la mode pollue* ») tout comme sur YouTube, avec même plus de 700 000 vues pour la vidéo en collaboration avec Le Réveilleur, une chaîne YouTube de vulgarisation scientifique : « *Comment le réchauffement climatique va bouleverser l'humanité* ». Un succès expliqué en grande partie par cette stratégie de différenciation pour chaque plateforme, imaginée par la rédaction du *Monde*.

Mais cette méthode efficace au regard du succès des vidéos, se heurte toutefois à l'emprise des réseaux sociaux sur le journal.

⁴⁵ « Total savait depuis 1971 pour le risque climatique », *Le Monde*, Snapchat, 25 octobre 2021

B) L'emprise des réseaux sociaux sur le journal *Le Monde*

Le Monde subit aussi la puissance des réseaux sociaux. Ces derniers sont loin d'être simplement des acteurs passifs, laissant au journal toute la latitude souhaitée pour diffuser des contenus informatifs. Le quotidien peut s'en servir comme d'une vitrine pour construire sa communauté, mais il doit impérativement respecter les règles du jeu, souvent tacites et auxquelles n'ont pas accès les utilisateurs (médias inclus), définies par les réseaux sociaux. Alice Antheaume note que les plateformes souhaitent de fait, avoir un certain contrôle sur l'information : « *Ces entreprises de technologie ne se contentent pas de créer des tuyaux, des applications, des logiciels. Elles veulent produire ou agréger des informations qui passent par ces tuyaux*⁴⁶. » Les plateformes ont une influence sur la stratégie éditoriale du *Monde* mais « *également un impact significatif sur la manière dont les journalistes se représentent leurs lecteurs (...)*⁴⁷. »

L'exemple le plus parlant concerne évidemment l'algorithme des plateformes. Cet outil décide de la hiérarchisation des contenus et de leur circulation. Pour Eli Pariser, fondateur du média Upworthy, les algorithmes sont « *bien plus puissants que les plus puissants des directeurs de rédaction*⁴⁸. »

L'algorithme est différent pour chacune des plateformes mais tend, en somme, à atteindre les mêmes objectifs. Il répertorie, classifie et recommande les vidéos, en fonction du nombre de « j'aime », de commentaires, de partages, etc. Finalement, les vidéos qui suscitent le plus d'interaction sont celles qui sont mises le plus en avant par les algorithmes des plateformes. Ainsi, les algorithmes finissent par influencer sur la circulation de l'information selon Brigitte Sebbah, Guillaume Sire et Nikos Smyrniaios : « *Le point commun des plateformes est de "traiter" le contenu sans le produire. Leurs algorithmes jouent un rôle que l'on peut qualifier d'éditorial, ou de méta-éditorial, vis-à-vis de l'accès à l'information d'actualité*⁴⁹. »

⁴⁶ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 75.

⁴⁷ Brigitte Sebbah : chercheuse en sciences de l'information et de la communication, maîtresse de conférences à l'Université Paul Sabatier, Guillaume Sire : maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, université Toulouse 1 Capitole, Nikos Smyrniaios : maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Toulouse 3, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme*, Vol 9, n°1, 2020.

⁴⁸ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 176.

⁴⁹ Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrniaios, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme*, Vol 9, n°1, 2020.

Une règle a priori logique, mais qui s'avère en réalité souvent contraignante pour les créateurs de contenu qui dénoncent leur arbitraire à l'image de Syrielle Mejias : « *L'algorithme n'est pas si clément que ça avec nous. Quand on va sur notre compte, il y a quand même des vidéos qui ne font que quelques milliers de vues et d'autres qui explosent et qui en font plusieurs centaines de milliers. Comme c'est nouveau, on prend le temps d'essayer*⁵⁰. »

D'autant plus que les contenus environnementaux susceptibles de créer des réactions, du « buzz », se retrouvent souvent en tête des « pour toi », à cause des algorithmes. C'est pourquoi, surtout en ce qui concerne l'environnement et le changement climatique, il existe un risque de dérapage avec des contenus toujours plus racoleurs.

Le Monde a fait le choix de diffuser des contenus de qualité sur les questions climatiques, quitte à ce que parfois ses vidéos ne fonctionnent pas comme espérées. Le journal souhaite conserver une autorité et une stature sur les réseaux sociaux, et ce, même en embrassant les codes des plateformes et en faisant fi parfois de l'algorithme pour privilégier le fond de son message. *Le Monde* a, dans tous les cas, intérêt à ce que ses vidéos soient de qualité et plaisent au public, car elles auront plus de chances d'être mises en avant par l'algorithme. Une position claire qui va dans le sens de son travail quotidien de lutte contre les fausses informations, selon Syrielle Mejias : « *C'est toujours un équilibre à trouver entre la vulgarisation et ne jamais dire des choses fausses, ou qui puissent être mal interprétées*⁵¹. »

Pour Olivier Laffargue, le journal n'est pas véritablement dépendant des réseaux sociaux : « *Nous essayons d'être présents partout où cela est pertinent. Nous allons tenter de nous implanter dans l'optique de nous adresser à tout le monde et de ne pas laisser dans le noir une partie du lectorat. Donc c'est plus une dépendance aux habitudes du public*⁵². »

Pourtant, le quotidien subit la pression de l'audience par le retour chiffré de toutes ses vidéos. Il peut voir en temps réel le succès ou l'échec purement statistique de ses vidéos et cela influence évidemment sur ses choix éditoriaux. C'est une bonne opportunité pour les médias de flairez les bons sujets et d'anticiper les tendances à moyen et long terme en matière de contenus,

⁵⁰ « Dans l'œil des médias », *La Média'Tech n°6 saison 4*, spéciale TikTok, 2021

⁵¹ « Dans l'œil des médias », *La Média'Tech n°6 saison 4*, spéciale TikTok, 2021

⁵² Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

notamment en analysant les pics d'audience. Mais cette situation rend aussi les journalistes dépendants du retour du public, comme l'explique Alice Antheaume : « *L'introduction des statistiques dans les rédactions a d'abord créé des tensions importantes, les détracteurs dénonçant une course au clic malsaine, une approche marketing de l'information et une soumission au diktat de l'audience*⁵³. » L'équilibre est délicat à trouver car il faut que les contenus circulent rapidement sur les réseaux sociaux tout en étant intéressants, travaillés et d'intérêt général.

Cette dépendance éditoriale aux réseaux sociaux, demeure donc en suspens. On pourrait alors se demander si le journal n'aurait pas intérêt à créer sa propre plateforme. Inenvisageable pour le moment, selon Olivier Laffargue : « *Nous n'allons pas insulter l'avenir mais nous ne faisons pas le poids face aux plateformes. C'est justement la prise de conscience de l'échec de cette stratégie, qui nous a poussés à aller là où se trouvent les lecteurs. C'est-à-dire que la presse, pendant des années et des années, a considéré que sa propre image de marque lui suffisait pour faire venir les gens, de tout âge, de tout type, etc., à elle. Sauf qu'il a bien fallu se rendre compte, qu'offrir des abonnements au Monde et distribuer les journaux dans des classes, ça ne suffisait pas. Les plateformes, tant qu'elles rencontrent nos exigences éditoriales sur lesquelles il n'y a pas la moindre concession et qu'elles nous permettent d'être mis en contact avec une quantité de lecteurs incroyable qu'on ne pourrait pas réunir nous-mêmes, ça nous convient*⁵⁴. »

Même si *Le Monde* subit l'emprise des réseaux sociaux, le journal reste libre de créer des contenus créatifs et de qualité liés à l'environnement et au changement climatique, pour consolider son statut sur les réseaux sociaux.

⁵³ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016, p. 81.

⁵⁴ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

C) Une légitimité à conquérir sur les réseaux sociaux en matière d'actualité environnementale

« Certifié avec 148 abonnés... », « Pourquoi ils sont certifiés ? », « Pourquoi t'es certifié ? Comment tu as fait ? ». Dès les premières vidéos du journal *Le Monde* sur TikTok, les interrogations ont vite émergé lorsqu'une petite pastille bleue est apparue sur le compte du quotidien. Le graal pour un créateur de contenu. Pour l'obtenir, il faut normalement atteindre un certain nombre d'abonnés, une certaine influence. Alors pourquoi *Le Monde* a pu l'obtenir dès ses débuts sur TikTok ? La question est loin d'être anodine, car si pour certains utilisateurs la raison est simple : « c le journal du monde wsh », « bah c le journal le monde », pour d'autres, elle l'est beaucoup moins. C'est pourquoi le quotidien a décidé de l'expliquer dans une de ses toutes premières vidéos : « Vous êtes beaucoup à me demander pourquoi je suis "certifiée". Je vous révèle mon secret. » La journaliste indique que ce n'est pas elle qui est certifiée, mais bien *Le Monde*, « un grand journal ».



Illustrations 32 : TikTok, « Le Monde débarque sur TikTok » et 33 : TikTok, « Comment jeter son masque à usage unique ? »

Olivier Laffargue note qu'une telle situation découle en réalité du peu d'espace accordé aux médias sur les réseaux sociaux : « C'est très significatif. Ça nous a beaucoup fait rire mais ça nous a surtout remis en place. Dans cet univers, nous entrons un peu par effraction. Les gens qui vont sur TikTok, ne vont pas sur TikTok pour s'informer. Et c'est aussi le cas pour Snapchat. Donc nous ne sommes pas chez nous. Ce n'est pas un endroit où nous sommes connus. C'en est la preuve⁵⁵. »

Le Monde, dans son format papier originel, est une institution. Ses lecteurs lui ont accordé du crédit, au regard de la qualité de son travail, de son sérieux et de sa déontologie, depuis sa création en 1944. Le journal a ainsi acquis une stature. Il est une marque, une référence

⁵⁵ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022

médiatique, en France et à l'international. Mais le support papier, perdant petit à petit du terrain auprès des Français, et en particulier des jeunes – 66% des moins de 35 ans s'informent sur internet contre 2% seulement par la presse écrite⁵⁶ – *Le Monde* a dû s'adapter et tente depuis plusieurs années d'aller chercher un nouveau public, sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, sur ces plateformes, le quotidien national est encore souvent méconnu car il est très peu consulté dans sa version papier par les utilisateurs.



Illustration 34 : TikTok, « C'est officiel la ligue des champions 2019-2020 va reprendre...fin août »

Le Monde a donc dû se reconstruire une légitimité en tant que média sur les réseaux sociaux. Un renouvellement épineux pour la presse, comme l'expliquent Jean-Marie Charon et Adénora Pigeolat : « Pour les titres proposant une offre sur les derniers réseaux sociaux en vogue, la problématique est commune. Elle consiste à décliner leur ligne éditoriale dans la grammaire de chacun de ces réseaux. Il s'agit, pour les équipes en charge de ces contenus, de trouver, à chaque fois, un point d'équilibre entre la conquête d'une audience significative et la cohérence avec l'identité du titre⁵⁷. » Le journal a dû mettre de côté toutes ses idées préconçues, tout ce qu'il pensait déjà acquis, pour asseoir à nouveau son autorité par la qualité de ses contenus notamment en matière d'actualité environnementale. Le journal essaie ainsi d'apporter une information de qualité afin que les jeunes « se familiarisent avec la marque *Le Monde*⁵⁸. » David-Julien Rahmil précise que « sur le long terme, cette présence sur TikTok et Snapchat pourrait s'avérer payante. Contrairement à d'autres médias destinés à un public jeune, *Le Monde* fait le pari que son audience est bien capable de s'intéresser à des sujets complexes,

⁵⁶ 35e Baromètre de confiance dans les médias Kantar-Onepoint pour *La Croix*

⁵⁷ Jean-Marie Charon, Adénora Pigeolat, « Pour innover, les quotidiens misent sur TikTok, Snapchat ou Instagram », *La Revue des médias*, 2020

⁵⁸ « Dans l'œil des médias », *La Média'Tech* n°6, saison 4, spéciale TikTok, Syrielle Mejias, 2021

pour peu qu'on y mette les formes. (...) De plus, elle permet aussi de faire connaître le journal à une génération qui n'a probablement jamais ouvert un quotidien papier de sa vie⁵⁹. »

Le Monde est finalement jugé, aujourd'hui, sur ses contenus et non pas sur sa marque. Si ces derniers sont bons, notamment pour comprendre les effets du changement climatique, alors les utilisateurs vont reconnaître le journal comme un média de qualité et suivre ses vidéos. Charles-Henry Groult, responsable du service vidéo du *Monde*, martèle cet aspect qualitatif dans les vidéos du *Monde* : « *Fort de ses plus de 850 000 abonnés sur YouTube, le service vidéo du Monde a réussi à devenir une référence dans le domaine. Et qui dit référence, dit responsabilité de maintenir la qualité des contenus⁶⁰. »* Et s'ils ne sont pas bons, les internautes s'en détournent et la formule ne prend jamais. Le quotidien n'est plus jugé sur son statut. Il est considéré comme n'importe quel utilisateur. Mathilde Hégron, chargée de communication du cluster et labo des médias *Ouest Médialab*, résume le pari du journal : « *Dans la rédaction du journal Le Monde, l'enjeu est d'acquérir une culture visuelle sans nuire à la marque du média, qui existe depuis la seconde guerre mondiale⁶¹. »*

Et pour séduire les internautes, le journal s'est fondu dans la masse de contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Des vidéos basées sur différentes temporalités et différents formats. Le quotidien a essayé, tâtonné, parfois échoué, mais a, petit à petit, trouvé sa formule et réussi à emmener avec lui une nouvelle communauté, tout ou presque étrangère à l'identité originelle du *Monde*.

L'environnement a, quant à lui, été une autre nouveauté à prendre en compte pour le journal *Le Monde*. La thématique fait partie de ces nouveaux sujets auxquels les médias ont dû se familiariser et se confronter au fur et à mesure. Il y a encore moins d'une décennie, l'environnement ne représentait qu'une actualité « résiduelle ». Or, *Le Monde* a décidé d'utiliser les codes des réseaux sociaux pour les mettre au service de contenus efficaces. Et l'environnement s'est rapidement imposé comme un des sujets prioritaires et phares sur les

⁵⁹ David-Julien Rahmil, « Le Monde sur TikTok : quand un vieux média s'adresse à la génération Z », *L'ADN*, 2020

⁶⁰ *La Média Tech summer* n°3, interview de Charles-Henry Groult, 2020

⁶¹ Mathilde Hégron, « L'avenir de l'audiovisuel se jouera-t-il en dehors de la télévision ? », *Ouest Médialab*, 2017

réseaux sociaux quelle que soit la plateforme. Une des vidéos que *Le Monde* a réalisée sur le réchauffement climatique il y a six ans, a par exemple atteint 1,5 million de vues⁶².

Le journal a donc appris à parler d'environnement et à simplifier cette actualité extrêmement complexe en utilisant les outils des réseaux sociaux mais également le travail de fond, de recherche, de ses journalistes. Il s'est ainsi construit une légitimité pour parler d'environnement et de changement climatique à des millions d'internautes.

⁶² « Comprendre le réchauffement climatique en 4 minutes », *Le Monde*, YouTube, 28 avril 2015

CONCLUSION

Acteur majeur de l'information sur les réseaux sociaux, *Le Monde* a réussi son pari d'attirer un public éloigné de son format originel papier. La mise en place d'une stratégie vidéo cohérente et dédiée exclusivement aux réseaux sociaux a permis au quotidien d'engranger des millions d'abonnés sur ses comptes YouTube, Snapchat et TikTok. La multiplication de contenus liés à des thématiques plébiscitées par la jeunesse comme l'environnement et le changement climatique, a favorisé l'émergence de communautés socio-numériques actives et impliquées sur ces sujets. En proposant aux utilisateurs une relation basée sur l'écoute, l'échange et la transparence, plus verticale que sur d'autres supports, *Le Monde* est parvenu à anticiper les attentes de son public. La rédaction accompagne les utilisateurs au-delà de l'expérience vidéo, en animant les communautés, notamment par le biais de questions/réponses en commentaire ou en live. Pour consolider sa base, le quotidien propose une expérience novatrice en matière de traitement de l'actualité environnementale sur les réseaux sociaux. Nous l'avons vu, le public des réseaux sociaux étant majoritairement jeune, l'intérêt pour l'environnement et le changement climatique est très marqué. Dès lors, les utilisateurs sollicitent régulièrement le journal afin d'être informés sur cette actualité et obtenir des solutions. *Le Monde* a donc imaginé des vidéos alliant terrain, motion design et pédagogie, pour expliquer cette actualité très complexe. Surtout, la rédaction a fait le choix d'incarner chaque vidéo avec des journalistes issus en grande majorité de la génération « Z » pour parler véritablement aux internautes, sur chaque plateforme. Ainsi, *Le Monde* s'est créé un statut et une légitimité sur les réseaux sociaux, petit à petit. Toutefois, la circulation de ses vidéos reste cantonnée au fonctionnement des plateformes et notamment à l'influence des algorithmes. Plus généralement, comme nous l'avons évoqué, la mentalité des internautes sur les réseaux sociaux est moins celle de la fidélité que de la liberté de naviguer d'un compte à l'autre. *Le Monde* l'a bien compris et vise donc avant tout la qualité plutôt que la quantité pour ses vidéos liées à l'environnement et au réchauffement climatique, car c'est ainsi que les utilisateurs reviendront s'informer durablement auprès du journal.

BIBLIOGRAPHIE

Titres principaux

Ouvrages :

Alice Antheaume, *Le journalisme numérique (2^e édition)*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016.

Titres secondaires

Articles de revue :

Arnaud Mercier, Nathalie Pignard-Cheynel, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

Aurélie Aubert, « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », *Les cahiers du journalisme*, 2011.

Brigitte Sebbah, Guillaume Sire, Nikos Smyrnaio, « Journalisme et plateformes : de la symbiose à la dépendance », *Sur le journalisme*, Vol 9, n°1, 2020.

Jean-Baptiste Comby, « Quand l'environnement devient "médiatique", Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique », *Réseaux*, 2009, p. 157 à 190.

Mathilde Hégron, « L'avenir de l'audiovisuel se jouera-t-il en dehors de la télévision ? », *Ouest Médialab*, 2017.

Mathilde Hégron, « YouTube : nouveau terrain de jeu du journalisme ? », *Ouest Médialab*, 2017.

Maxime Loisel, « Climat et journalisme : Faire comprendre l'ampleur du changement climatique au niveau mondial », *Hypernews*, 2022.

Maxime Loisel, « Climat et journalisme : Sensibiliser sur les risques individuels et locaux », *Hypernews*, 2022.

Maxime Loisel, « Climat et journalisme : Vulgariser le changement climatique », *Hypernews*, 2022.

Maxime Loisel, « Quelle stratégie et quels formats innovants pour couvrir le changement climatique ? », *Hypernews*, 2022.

Maxime Loisel, « Rendre des comptes à son audience », *Hypernews*, 2021.

Thomas Coulom, « Comment le journalisme environnemental s'affranchit des normes », *CelsaLab*.

Articles de presse :

Augustin François-Poncet, « La formule TikTok », *La Média'Tech n°6 saison 4*, spéciale TikTok, 2021

« Comment “Le Monde” traque et réduit l’empreinte carbone de ses vidéos », *Le Monde*, Charles-Henry Groult, 2020

« Dans l’œil des médias », *La Média'Tech n°6 saison 4*, spéciale TikTok, 2021

David-Julien Rahmil, « Le Monde sur TikTok : quand un vieux média s’adresse à la génération Z », *L’ADN*, 2020

David-Julien Rahmil, chef de rubrique Média pour *L’ADN*, « L’environnement, ce sujet qui passionne tout le monde... sauf les médias », *L’ADN*, 2020

Jean-Marie Charon, Adénora Pigeolat, « Pour innover, les quotidiens misent sur TikTok, Snapchat ou Instagram », *La Revue des médias*, 2020

La Média'Tech summer n°3, interview de Charles-Henry Groult, 2020

« “Le Monde” sur Snapchat change de visage mais conserve ses fondamentaux », *Le Monde*, Olivier Laffargue, 13 septembre 2021

« “Le Monde” sur TikTok : la même info, de nouveaux codes », *Le Monde*, Olivier Laffargue, 18 juin 2020

« Médias et réchauffement climatique : histoire d’une prise de conscience, Quelle place occupent l’environnement et les experts du climat dans les médias ? », *La Revue des Médias*, entretien avec le climatologue Jean Jouzel, réalisé par François Quinton et Philippe Raynaud, 2015

« Quelle stratégie vidéo au “Monde” ? », *Le Monde*, Olivier Clairouin, David Castello-Lopes, 16 mai 2018

ANNEXES

Vidéos du journal *Le Monde* :

Sur YouTube :

- « Canicules : nos villes sont-elles condamnées à devenir des fours ? », 22 août 2021
- « Comment le réchauffement climatique va bouleverser l'humanité (ft. Le Réveilleur) », 11 juillet 2021
- « Comment Merkel a raté la transition écologique de l'Allemagne », 25 septembre 2021
- « Le Covid-19 est-il une bonne nouvelle pour le climat ? », 28 mars 2021
- « Planter des arbres pour compenser l'avion ? », 29 août 2021

Sur Snapchat :

- « Avant la COP26, elle veut réveiller les chefs d'État », 29 septembre 2021.
- « COP26 : à quoi ça sert ? », 3 novembre 2021.
- « Elle décide de ce qu'il y a dans votre assiette », 26 novembre 2021.
- « Ont-ils réussi à trouver un accord pour sauver la planète ? », 15 novembre 2021.
- « Sapin naturel, sapin artificiel », 23 décembre 2021.
- « Total savait depuis 1971 pour le risque climatique », 25 octobre 2021.

Sur TikTok :

- « Beaucoup d'espèces risquent de disparaître de France », 7 mars 2021
- « Est-ce que le nucléaire pollue ? », 5 mars 2021
- « Fukushima bientôt décontaminée ? », 11 mars 2021
- « Inondations : la faute au réchauffement climatique ? », 21 juillet 2021
- « L'endroit le plus froid se réchauffe le plus vite », 25 mai 2021
- « Les arbres, eux aussi menacés d'extinction », 8 janvier 2021
- « Les ouragans frappent toujours les mêmes endroits », 3 septembre 2021
- « Pourquoi la mode pollue », 17 août 2021
- « Qui sont les plus gros pollueurs ? », 9 novembre 2021
- « Réchauffement climatique : déjà trop tard ? », 3 novembre 2021
- « Une voiture électrique, ça pollue aussi », 13 novembre 2021

Entretien

Les pages 50 à 55 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ

Le succès du journal *Le Monde* sur les réseaux sociaux est édifiant. Fort de ses plus d'un million d'abonnés sur YouTube et Snapchat, et ses près de 600 000 abonnés sur TikTok, le quotidien est devenu un acteur majeur de l'information sur les réseaux sociaux. *Le Monde* s'est développé très rapidement sur les plateformes grâce à une stratégie éditoriale soigneusement travaillée et réfléchie. Le journal adapte ses contenus à chaque réseau social sur lequel il est implanté, afin de cibler les attentes de ses différents publics. Il utilise avec justesse les codes socio-culturels des utilisateurs pour mieux s'adresser à eux. Et pour cela, la rédaction a choisi d'informer sa jeune audience (53% des lecteurs du *Monde* sur Snapchat ont moins de 24 ans et 15 à 20% ont moins de 17 ans⁶³) sur des thématiques qui l'intéressent. L'environnement et les problématiques liées au changement climatique en font partie. Elles illustrent parfaitement le fonctionnement des communautés socio-numériques qui se créent et s'agrègent autour des vidéos du quotidien. La question étant alors de savoir dans quelle mesure la thématique environnementale permet-elle au journal *Le Monde*, de fédérer des communautés socio-numériques par l'intermédiaire de ses vidéos natives ? Le quotidien a réussi à multiplier ses vidéos environnementales sur YouTube, Snapchat et TikTok, tout en proposant une approche novatrice du traitement de l'actualité climatique. Il a pour cela établi un lien de confiance solide avec toutes ces communautés, en répondant à ses questions en commentaires, en prenant en compte ses remarques et en s'adaptant à ses codes. Le journal a construit sa légitimité par la qualité de ses contenus et par sa capacité à ajuster son ton en fonction des différents publics présents sur chaque plateforme. Ainsi, en diffusant des vidéos adaptées aux réseaux sociaux et en parlant de thématiques capables de générer de nombreuses réactions comme l'environnement, *Le Monde* est parvenu à fédérer des communautés socio-numériques de plusieurs millions d'abonnés, sur ses différents comptes. Mais ces communautés demeurent toutefois imprévisibles et volatiles car elles suivent le fonctionnement même des réseaux sociaux auquel reste encore fortement soumis *Le Monde*. Un problème majeur tant les plateformes peuvent, à leur gré, dicter les règles du jeu.

Mots clés : réseaux sociaux ; *Le Monde* ; environnement ; changement climatique ; jeunesse ; algorithmes ; communautés ; vidéo ; stratégie ; internaute

⁶³ Entretien avec Olivier Laffargue réalisé le 23/02/2022