



HAL
open science

Capsules vidéo d'information sur les RSN : de la reconfiguration des pratiques journalistiques face aux infomédiaires à l'émergence d'une " poétique de la visibilité " : dans la fabrique d'un format chez BFMTV.com

Lucille Lamache

► **To cite this version:**

Lucille Lamache. Capsules vidéo d'information sur les RSN : de la reconfiguration des pratiques journalistiques face aux infomédiaires à l'émergence d'une " poétique de la visibilité " : dans la fabrique d'un format chez BFMTV.com. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329770

HAL Id: dumas-04329770

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329770>

Submitted on 7 Dec 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 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

Capsules vidéo d'information sur les RSN De la reconfiguration des pratiques journalistiques face aux infomédiaires à l'émergence d'une « poétique de la visibilité »

Dans la fabrique d'un format chez *BFMTV.com*

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : LAMACHE Lucille

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 15/05/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont participé à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie chaleureusement ma tutrice universitaire, Valérie Jeanne-Perrier, pour son encadrement attentif et bienveillant, ses conseils plus qu'éclairants et l'honnêteté avec laquelle nous avons pu échanger tout au long de l'année.

Je souhaite également remercier Caroline Marti pour avoir accepté de lire et d'évaluer ce mémoire. J'en profite pour adresser les mêmes remerciements à l'ensemble des enseignants-chercheurs du GRIPIC qui accompagnent les étudiants du Master Recherche depuis septembre et dont les remarques lors des séminaires ont grandement permis de faire décoller ma réflexion.

J'adresse aussi ma reconnaissance à l'ensemble des acteur.rices du service vidéo de *BFMTV.com* pour le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder. L'accès à ce terrain n'aurait pas été aussi aisé sans l'aide apportée par le service audiovisuel du CELSA, lequel m'a permis d'appréhender les grands principes et mots de vocabulaire du montage.

Enfin, je tenais à remercier très sincèrement mes camarades du Master – Célia, Ambre et Clara –, ainsi qu'Enzo et mes collègues de la bibliothèque – Cécile, Clara et Fabrice – pour leur présence tout au long de cette année.

Merci à tous.tes pour l'aide précieuse que vous m'avez apportée.

NOTES LIMINAIRES

Sur l'anonymat des entretiens dans le développement

Dans l'optique d'un éventuel dépôt de ce travail sur le portail DUMAS et pour garantir le respect de l'avis personnel des participants à cette recherche, les entretiens ont volontairement été anonymisés dans le corps du mémoire. Toutefois, les notes de bas de page renvoient précisément aux retranscriptions des discours en annexes (lesquelles seront également pour partie supprimées dans le cadre d'une quelconque diffusion).

Sur certains choix typographiques

Les citations issues du travail d'enquête (des journaux de terrain et des retranscriptions d'entretiens) sont en *italique*. Celles issues d'ouvrages ou d'articles scientifiques n'ont pas de mise en forme particulière à l'exception d'un placement entre guillemets. Dans la mesure du possible, les mots en anglais apparaissent également en *italique*.

Sur les abréviations

Dans le corps du mémoire, les lettres :

- RSN servent à désigner les « réseaux sociaux numériques »
- SIC servent à désigner les « sciences de l'information et de la communication »
- CVI servent à désigner les « capsules vidéo d'information » (plus rarement)
- CM renvoient à la fonction de « *community manager* »

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
NOTES LIMINAIRES	3
INTRODUCTION	6
I. Genèse du projet : pourquoi étudier le format des capsules vidéo d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques ?	6
II. Recherche documentaire et état de l'art	12
III. Terrain, méthodologie et corpus : un « moment d'ethnographie »	16
IV. Problématisation et pistes de recherche	24
PREMIÈRE PARTIE / <i>Un collectif dont les pratiques et les rapports entre acteur.rices se structurent en regard des impératifs info-communicationnels des plateformes</i>	29
1.1 La vidéo d'actualité : un format émergent qui nécessite des ajustements organisationnels de la part du collectif	29
1.1.1 <i>Le contexte socio-économique de la chaîne : « migrer vers les contrées numériques »</i>	29
1.1.2 <i>Adapter les effectifs à ces nouveaux besoins</i>	31
1.1.3 <i>Vers une nécessaire évolution des missions du service vidéo</i>	34
1.2 Un « assemblage de cultures » autour d'un objet commun : s'adapter aux infomédiaires par des collaborations entre acteur.rices	36
1.2.1 <i>Agréger de nouveaux acteurs à la « filière de l'information en ligne » : penser les acteurs « invisibles » du format</i>	36
1.2.2 <i>Nouveaux métiers et nouvelles compétences</i>	39
1.2.3 <i>Des relations de coopération ?</i>	41
1.3 L'agencement permanent des places et des rôles de chacun.e au sein du service	44
1.3.1 <i>La « triqualification » des journalistes : une déspecialisation ?</i>	44
1.3.2 <i>L'externalisation massive de la production des images</i>	47
1.4 Conclusion partielle	50
DEUXIÈME PARTIE / <i>Les normes de travail qui émergent et se diffusent au sein du collectif contribuent au formatage des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux</i>	51
2.1 Un objet et des façons de faire pas encore tout à fait définis ?	51
2.1.1 <i>La « vidéo d'actualité verticale » : une indéfinition constitutive ?</i>	51
2.1.2 <i>S'inscrire dans une perspective dialogique pour penser l'appropriation du format</i>	54
2.1.3 <i>Comprendre les dynamiques d'échange au sein du service</i>	55
2.2 Appropriation des formes par le collectif : quand ce dernier se donne des règles	57
2.2.1 <i>Des effets de manuelisation à la « routine technique de travail »</i>	57
2.2.2 <i>Les journalistes, ces « Frankenstein du motion design »</i>	60
2.2.3 <i>Apprendre par les discussions de travail</i>	63
2.3 De l'uniformisation des pratiques à l'uniformisation du format	64
2.3.1 <i>Les « formations » : créer des normes et générer une cohérence de marque... pour se démarquer</i>	64
2.3.2 <i>Le rôle du chef d'édition : un statut primordial dans la standardisation des formes (et du format)</i>	67

2.4 Conclusion partielle	69
TROISIÈME PARTIE / À rebrousse-poil de son apparente standardisation, un format comme lieu d'expérimentation esthétique ?	70
3.1 La capsule vidéo d'information : une recette au goût des algorithmes qui répond d'une esthétique « brève »	71
3.1.1 <i>Le dynamisme comme maître à penser des pratiques de montage dans une « économie de l'attention bouleversée » : de la narration à la transition de plans</i>	71
3.1.2 <i>Le « banc de montage » ou la matérialisation de textures sémiotiques plurielles</i>	75
3.2 Quand la circulation des vidéos « informe » la forme : entre standardisation et négociation du format	79
3.2.1 <i>Penser la temporalité des vidéos d'information : vers une uniformisation éditoriale du contenu ?</i>	79
3.2.2 <i>Contourner les algorithmes : quand les négociations se font prémices d'une créativité journalistique</i>	83
3.3 Vers une « poétique de la visibilité » ?	86
3.3.1 <i>Des vidéos pensées sur le « mode clipésque » ?</i>	86
3.3.2 <i>De l'horizontal au vertical : quand limiter la perte d'information génère une nouvelle culture de l'image</i>	90
3.4 Conclusion partielle	93
CONCLUSION	94
BIBLIOGRAPHIE	98
ANNEXES	103
SECTION A – COMPTES-RENDUS D'OBSERVATION	104
SECTION B – ENTRETIENS	105
SECTION C – ILLUSTRATIONS ET EXEMPLIER	108
RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS	114

INTRODUCTION

I. Genèse du projet : pourquoi étudier le format des capsules vidéo d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques ?

En 2016, dans son ouvrage sur le journalisme numérique, Alice Antheaume fait le constat que de plus en plus de rédactions changent d'état d'esprit et adoptent une stratégie « *digital first* » – voire « *mobile first* » dans certains cas. Ainsi, nombre de médias dits « traditionnels » se dotent de pôles de rédaction web, notamment dans l'optique d'accélérer le développement de leur production vidéo sur les réseaux sociaux. Parmi ceux-ci, la chercheuse cite les cas du *Monde*, de *BFM TV* et de *l'AFP*¹. En 2018, la réalisation de l'enquête « Pratiques culturelles »² (rendue publique en 2020) observant les « comportements des Français dans le domaine de la culture et des médias » met en lumière le fait que la moitié des 15-24 ans déclarent regarder quotidiennement des « vidéos sur Internet, qu'elles soient hébergées par les réseaux sociaux ou sur une plateforme de diffusion³ ».

Le caractère quasi-concomitant de ces résultats d'enquêtes témoigne d'un changement de paradigme dans les pratiques informationnelles, tant du côté de la réception, c'est-à-dire des audiences, que de la production journalistique. En effet, l'incorporation d'Internet – puis des réseaux sociaux numériques (« RSN » pour la suite) – au sein des entreprises de presse nécessite des ajustements de la part des journalistes. Pour mener à bien cette transition numérique et soutenir les exigences de rentabilité économique auxquelles elle est généralement liée, ils doivent s'approprier de nouveaux outils techniques, ainsi que de nouvelles formes éditoriales (Sebbah, 2022). De fait, cette tendance s'accompagne nécessairement de l'émergence de façons de faire le récit des événements inédites et de nouveaux objets informationnels – ou formats journalistiques – qui contribuent au processus de *médiamorphose*⁴ des médias considérés.

Parmi ces nouveaux formats, l'on peut compter les « capsules vidéo d'information (ou « vidéos d'actualité », ou « capsules informationnelles » selon les chercheurs) qui semblent peu à peu devenir l'une des normes du webjournalisme et dont la diffusion se fait

1 ANTHEAUME, Alice (2016). *Le journalisme numérique* (2^e édition). Presses de Sciences Po, 208 p.

2 <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles>

3 LOMBARDO, Philippe et WOLFF, Loup (2020). « Cinquante ans de pratiques culturelles en France ». *Culture études* | 2, pp. 1-92

4 Un processus de *médiamorphose* correspond aux « [reconfigurations, adaptations et réinventions] des formes et des genres en réaction à la transformation des supports et des techniques de la communication médiatique » (Corinne Saminadayar-Perrin, compte-rendu de l'ouvrage de Pascal Durand : *Médiamorphoses. Presse, littérature et médias, culture médiatique et communication* aux Presses universitaires de Liège, 2019)

majoritairement par le biais des RSN. À l'heure actuelle, ces courtes vidéos au format vertical fonctionnent par boucles itératives et s'incarnent principalement dans les *Reels* sur Facebook et Instagram et sous la forme de TikTok sur le réseau social éponyme. Ce sont des objets dont les formes paraissent progressivement se standardiser, soit dont les formes semblent sans cesse ramenées à un modèle normé et réglé au préalable. Il s'agit d'un format court dans la durée (l'information y est délivrée en quelques minutes tout au plus), qui reprend des codes visuels de la culture Internet (GIF et autres petites animations), sous-titré autant que faire se peut (en vue de s'adapter aux usagers des transports en commun qui n'ont pas forcément le loisir d'allumer le son de leur téléphone, par exemple)... Quel que soit le média y ayant recours, les vidéos semblent obéir à cette « grammaire visuelle » (Aubert, 2022) reconnaissable entre mille et presque identique à chaque fois. Ainsi, il s'agit d'un format bien souvent décrié, tant par certains journalistes (Amiel & Joux, 2020) que par une partie des publics de l'information. En effet, l'apparent « formatage » – ou l'apparente standardisation – de ces vidéos charrie avec lui tout un imaginaire connoté négativement. Comme le rappelle Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère dans leur article sur le concept de format médiatique (2016), « le développement de formes médiatiques duplicables et dupliquées serait l'indice d'une évolution vers une industrialisation susceptible de contraindre la création et les créateurs⁵ ».

La genèse de ce projet tient dans un *a priori* similaire, celui de voir l'information et le travail des journalistes « dégradés » au profit des logiques économiques imprimées dans les modes de circulation des contenus sur les RSN. Dès lors, ce travail de recherche naît, au-delà de ces considérations normatives, de la volonté d'interroger plus avant l'apparent phénomène de standardisation des formes journalistiques sur Internet. Par quels processus un format devient-il format ? Autrement dit, un format n'est-il que le fruit de contraintes économiques et éditoriales imposées par une tierce entité ou peut-on y voir autre chose ? Pour répondre à ces premières interrogations, il convient de revenir sur un ensemble de notions – notamment celles de « forme », de « format » et de « formatage » – dont les tentatives de définition pourront guider notre réflexion. Dans un premier temps, au fil de nos recherches, nous avons pu constater que les capsules vidéo d'information étaient entourées par un flou définitionnel pertinent à interroger. En effet, ces dernières sont tantôt désignées en termes de « contenu », tantôt en termes de « genre » ou encore de « format ». De fait, quelles distinctions et articulations dresser entre ces notions ? Quelle dénomination – et surtout quelle acception – retenir pour désigner et questionner de manière plus approfondie ces objets circulants ?

5 JEANNERET, Yves & PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2016). « Interroger le concept de format médiatique ». *Effeillage* | 5, pp. 64-68

Éléments de définition : genre, forme(s), format, plateformes...

Nous avons donc tendance à désigner les capsules vidéo d'information comme correspondant à un genre : au « genre des vidéos d'information sur les réseaux sociaux », ce notamment à cause des codes caractéristiques qu'elles intègrent et qu'elles ont en commun. Cet abus de langage n'est pas si étonnant en ce qu'un genre correspond à un « ensemble d'êtres ou d'objets ayant la même origine ou liés par la similitude d'un ou de plusieurs caractères⁶ ». Cependant, en exploitant ce syntagme, nous référons à la fois au ton qu'elles adoptent, aux types de sujets qui y sont généralement traités, à leur durée, à leurs dimensions... et, ainsi, tendons à confondre entre elles toutes ces strates qui les composent.

Sous ce rapport, dans sa contribution à l'ouvrage *Les formes brèves audiovisuelles* (Périneau et al., 2013), Isabella Pezzini⁷ rappelle que, bien souvent, nous avons tendance à associer certains contenus à certaines formes. Elle ajoute qu'en réalité, n'importe quel contenu pourrait être investi dans n'importe quelle forme. Par cette définition, Pezzini dresse une première ligne de rupture entre le contenu (tel qu'il pourrait s'incarner dans un type de sujets ou dans un genre journalistique – expression à considérer ici au sens de « texte » caractérisé par son intention de communication : portrait, notice nécrologique, interview, etc. –) et sa forme. Selon cette assertion, le format désignerait la structure spécifique dans laquelle le texte, le contenu viendrait être traité, communiqué et/ou actualisé... il agirait comme contenant. Toutefois, le fait que la notion de « genre » finisse par contenir en elle-même celle de format et de contenu n'est pas anodin. Il conviendra d'interroger cet amalgame et de déterminer dans quelle mesure le format et le contenu peuvent en effet s'absorber l'un et l'autre. En fait, le terme de « genre » employé comme synonyme de celui de « format » ne permet pas de distinguer et d'interroger individuellement (ou dans leurs interactions) toutes les catégories qui composent ce dernier. Ainsi, approfondir la notion de format paraît plus appropriée pour comprendre cet objet journalistique.

Avant toute chose, il est également bon de rappeler que le concept de format est lui-même polymorphe. Sa définition varie en fonction des contextes dans lesquels il est mobilisé, soit de la démonstration qu'il sert. Nous tâcherons de faire un tour d'horizon des acceptions qu'il recouvre, ce afin d'appréhender au mieux les enjeux de notre sujet. Comme évoqué en amont, un format peut se confondre avec son contenu. Le format correspondrait alors à un certain type de sujets ou de ton narratif. De manière plus pragmatique et préhensible, le terme est

6 Définition du TLFi : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=3175271985;r=1;nat=;sol=0>

7 PEZZINI, Isabella (2013). « Stratégies de condensation dans les formes brèves. La forme brève comme genre médiatique, entre standardisation et créativité ». *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web* (sous la direction de Sylvie Périneau). CNRS Éditions, pp. 29-46

régulièrement employé pour référer à la durée d'un objet informationnel. On parle alors de formats longs ou de formats courts. Souvent également, il connote la surface sur laquelle s'étendent les éléments qui le composent. L'horizontalité et la verticalité sont deux exemples en la matière. Suivant ces deux dernières acceptions, le format est alors éminemment matériel. En effet, il renverrait « à la façon dont [un] support matériel, avec sa configuration spécifique [plus ou moins complexe], pré-organise le discours » (Pezzini, 2013). De ce fait, le discours qui veut être communiqué fait l'objet d'une « mise en forme(s) » relative à la matérialité de son support de diffusion. Au terme d'un processus plus ou moins long, cette mise en forme(s) peut devenir norme et s'apparenter à un « schéma de disposition de données structurées » (Mauro, 2000), à un « moule » susceptible d'être reproduit, réutilisé... appelé format. Les caractéristiques des formats au sens de « structures spécifiques » varieraient en fonction des possibilités techniques des médias les accueillant et, dans un mouvement réciproque, les formes le composant seraient aussi influencées par ces possibilités techniques. Un format se constitue donc de formes, il est engendré par les formes (comme évoqué juste avant, il s'agit d'un objet « mis en forme(s) »). Dans leurs travaux, Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère (2016) rappellent qu'un format est le « versant opératoire de la forme⁸ », soit qu'il est indissociable de l'« appropriation sociale » des formes : « [...] un format n'est pas seulement une forme, c'est une forme qui se répète, se reproduit, se reconnaît... ». Dès lors, la notion semble pertinente à retenir sous cette configuration en ce qu'elle décrit l'aboutissement d'un processus d'élaboration et en ce qu'elle s'attache à la matérialité de ce dernier, soit aux phénomènes techniques et sociaux qui le conditionnent.

Les idées de reproduction et de répétitions susmentionnées nous ramènent au concept de formatage, qui, on l'a vu, est généralement dénigré. Toutefois, il est possible de lire ce dernier au prisme de la théorie de l'énonciation éditoriale développée par Emmanuël Souchier (1998). Celle-ci, à travers l'idée de l'existence d'une « image du texte », propose de « questionner les instances [...] d'énonciation qui parlent à travers le "discours" de l'autre⁹ ». Pour Souchier, « quelle qu'en soit l'histoire, la situation ou le "contenu"... il n'est pas de texte qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique ». Ainsi, donner un texte à lire, c'est d'abord le donner à voir *formellement*. L'énonciation éditoriale serait une sorte de « texte second » (mais, dans les faits, premier en tant qu'elle se donne à nos sens immédiatement, avant même le discours contenu) fait de formes définies par la matérialité du support et de l'écriture. Aussi, en regard de cette impossibilité à faire advenir des énoncés sans « livrée graphique » et compte tenu du modèle économique sur lequel repose la plupart

8 JEANNERET, Yves & PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2016). *Ibid.*

9 SOUCHIER, Emmanuël (1998). « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale ». *Le cahiers de médiologie* | 6, pp. 137-145

des médias (leur financement est souvent largement articulé à des revenus publicitaires), il est difficile pour ces derniers d'échapper à la rationalisation et à l'industrialisation de la production de leurs textes, c'est-à-dire à leur formatage. De fait, il ne peut exister de médias économiquement viables sans formes standardisées, sans formats. Dans « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier (2005) précisent que l'informatique influe d'autant plus sur le processus d'institution des formes, « attendu que [...] le travail de la forme [...] [n'est] pas [le même] dans le cadre des médias informatisés¹⁰ ». Pour eux, dans ce contexte, « le mode d'existence matérielle [...] des textes [...] procède d'un autre type de reproduction et de diffusion », lequel est corrélé aux « tenants du pouvoir sur le texte » dont les modes d'intervention sont puissants. « Ce n'est plus la mise en forme socialisée du texte qui est concernée par l'énonciation éditoriale, mais bien sa conception même qui s'effectue désormais par le truchement d'outils de production textuels » qu'ils nomment « architextes » (dans la lignée de Gérard Genette).

Ces considérations nous invitent donc à penser la question des acteurs en charge de la conception du format. D'une part, les RSN correspondent ici au support de diffusion des capsules informationnelles. Conformément aux théories de l'écriture du numérique d'Emmanuël Souchier, Étienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia et Valérie Jeanne-Perrier (2019), ces plateformes architextuelles sont « conçu[e]s à partir d'un substrat matériel, technique et intellectuel¹¹ » au sein duquel s'inscrivent des logiques idéologiques et économiques qui, par exemple, s'incarnent dans les algorithmes. Dès lors, les plateformes s'apparentent à des « dispositifs d'écriture de l'écriture » (ou « une écriture des conditions de l'écriture ») nécessairement adossés aux représentations de « [leurs] concepteurs ». Dans leurs pratiques, les journalistes ont accès à ces interfaces pour mettre leurs productions en circulation, ce à partir de certains cadres textuels. Mais ce ne sont pas les seuls espaces qu'ils doivent prendre en considération puisque la circulation de leurs productions se fait depuis des outils également « pré-écrits » dont ils n'ont pas le contrôle : les algorithmes. Face à cet enjeu de mise en visibilité de l'information, les journalistes s'approprient alors les formes plébiscitées par les plateformes. De ce point de vue, ces dernières et les journalistes sont des acteurs qui se répondent et qui doivent être pris en considération dans la conception du format.

Enjeux du sujet et ancrage disciplinaire

10 JEANNERET, Yves & SOUCHIER, Emmanuël (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication et langages* | 145, pp. 3-15.

11 SOUCHIER, Emmanuël et al. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 358 p.

La mutation récente des entreprises de presse face à l'émergence du numérique met en scène différents acteurs (journalistes, plateformes, etc.) que l'évolution des formats journalistiques fait apparaître. Pour appréhender ces derniers – notamment celui de la capsule informationnelle –, il s'agira moins d'analyser leur contenu que de tenter de décrire le processus de leur élaboration, ce en prenant en compte l'interrelation qui unit les acteurs susmentionnés et les médiations que cela engage dans l'écriture du format. En effet, l'on peut constater un processus de circulation des formes entre ces divers pôles, faisant de la capsule d'information un objet circulant à double titre : du point de vue de son support de diffusion et du point de vue des instances qui contribuent à la concevoir. Dès lors, il devient possible de regarder plus en détails les jeux de pouvoir et les enjeux socio-économiques que recouvre la conception et la circulation de ces formes.

De fait, comment est-ce qu'un objet informationnel devient un format ? Quelles sont les étapes qui guident son élaboration en tant que format, soit en tant qu'entité reconnue et reproduite (instituée) ? Dans quelle mesure parler de standardisation est-il pertinent ? N'est-il pas possible d'aller au-delà de ce constat pour interroger la façon dont celle-ci se produit ? Quelles intrications peut-on observer entre le travail des journalistes et les logiques des RSN ? Dans quelle mesure est-ce que les enjeux socio-économiques du numérique (particulièrement des plateformes, dans le cas présent) prennent part à cette conception de l'objet informationnel en tant que format (quelle place prennent-ils) ? Encore au-delà, qu'est-ce que les pratiques et les représentations des journalistes vis-à-vis des formes et des outils techniques impriment à la conception du format vidéo vertical ?

La discipline des sciences de l'information et de la communication (« SIC » pour la suite) permet d'appréhender les objets de recherche depuis leur propension à circuler entre différentes instances. Dans le cas du format des vidéos d'actualité, l'approche communicationnelle permet de considérer à la fois le point de vue économique, technique, social et sémiotique de l'objet. Dès lors, ce travail se fonde sur un cadre théorique déployé à la jonction entre textes en SIC et sociologie des pratiques professionnelles.

II. Recherche documentaire et état de l'art

Description du processus documentaire

Au cours de ce travail, lire sur les vidéos d'information sur les réseaux sociaux (c'est-à-dire sur l'objet pris pour lui-même) s'est rapidement avéré insuffisant. En effet, le processus

d'écriture du format étant complexe en ce qu'il lie entre eux différents pôles, ces lectures sont apparues indissociables d'autres thématiques qu'il a également fallu approfondir.

En effet, les premières réflexions sur cet objet semblent naître de la volonté, pour les chercheurs, d'en saisir les conditions de production. Dès lors, la porte d'entrée sur l'objet se fait principalement à travers l'étude de la place tenue et du rôle joué par les dispositifs de communication – ici, notamment par la place tenue par les réseaux sociaux numériques – dans son élaboration. Dans cette perspective, il s'agit de travaux qui interrogent l'influence des nouvelles technologies sur les conditions de production de l'information et sur les formes journalistiques qui en découlent. Ainsi, pour tenter de comprendre les logiques (économiques, idéologiques, imaginaires...) auxquelles s'articule l'objet, l'entrée dans le sujet s'est faite par des lectures sur l'économie politique des plateformes et des industries médiatiques.

D'autres thèmes se sont alors rapidement dégagés. D'abord, la question des formes et du format s'est très vite posée. Ayant fait l'objet d'une description approfondie ci-dessus, cet état de l'art s'attachera à en présenter les approches qui n'ont pas déjà été mentionnées dans la partie précédente. Ainsi, la question des formes peut être appréhendée dans une perspective sémiotique qu'il s'agira de décrire. Enfin, la question du format paraît inséparable d'une sociologie des pratiques professionnelles (tant pratiques discursives que matérielles, au sens des gestes appris et entrepris par les acteurs en charge de faire l'information). Voilà autant de thèmes à la croisée les uns des autres, qui se répondent. Quels sont les travaux produits sur ces sujets et comment peuvent-ils être mis en perspectives les uns par rapport aux autres ? Comment discutent-ils ensemble ?

État de l'art

Une première façon d'appréhender cet objet informationnel est, semble-t-il, de revenir sur le contexte de sa production et, de fait, sur la définition des cadres dans lesquels il est amené à circuler. Ce dernier se diffuse presque exclusivement par le biais des réseaux sociaux numériques. Premièrement, le déplacement progressif des annonceurs vers ces plateformes (Cardon, 2019) conduit les entreprises de presse à dépendre de ces nouvelles intermédiations pour toucher leur audience (Amiel & Joux, 2020) et, *de facto*, les journalistes à reconfigurer leurs pratiques face aux implications de leur métier et face à leurs outils de travail. Si l'économie politique des plateformes renouvelle les besoins économiques des médias, celle-ci a donc aussi des effets sur l'éditorial, favorisant ainsi l'émergence de formes et de formats allant au-delà d'un simple souci d'adaptation à la taille de l'écran des *smartphones*. La notion

d'« infomédiaire » (Rebillard & Smyrnaioi, 2010) illustre très bien cette idée. En préférant ce concept à celui de « plateformisation », les deux chercheurs permettent de caractériser plus en détail le rôle des RSN dans l'univers de l'information. Là où la plateformisation désigne essentiellement l'usage des données par les plateformes à destination des professionnels (Hagel & Rayport, 1997), l'infomédiation permet de décrire à la fois ce partage de données ainsi qu'un « service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous forme éditorialisée¹² ». Ainsi, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi mettent en avant le fait que l'activité des RSN se situe à mi-chemin entre de l'édition et de la diffusion, soit qu'elle favorise la circulation des contenus selon des logiques qui lui sont propres, ce en supplantant des modes de diffusion « classiques ». En s'en tenant à cette notion, l'on constate en effet qu'en plus de s'imposer en distributeurs de l'information (Mattelart, 2020), des réseaux sociaux comme Facebook, TikTok et Instagram « ont [aussi] une incidence sur le modèle journalistique lui-même en offrant aux médias des incitations à faire évoluer leurs contenus en fonction de leurs standards et de leurs attentes et plus en général de leurs logiques de fonctionnement, largement liées à leur modèle économique¹³ ». C'est également ce que soulignent les auteur.rices du numéro 107 de la revue *Quaderni*, « Informer sous algorithmes » (Wrona, Jeanne-Perrrier, Raymond *et al.*, 2022) : « Au tournant des années 2020, l'écriture de l'information se trouve aux prises avec une nouvelle contrainte : le pouvoir des algorithmes¹⁴ ».

Dans cette perspective également, Valérie Croissant et Annelise Touboul (2019) évoquent « les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux socionumériques¹⁵ ». En employant le syntagme « sur/par les réseaux », les chercheuses traduisent l'ambiguïté du lien qui unit les médias aux RSN. Dans cette contribution, Croissant et Touboul tentent de montrer le rôle de ces derniers dans une « co-construction de l'information », notamment dans le cadre du format vidéo court. Dès lors, elles font le constat d'un travail différent du temps médiatique en regard des modalités complexes de mise en visibilité et de circulation des contenus sur les RSN. Pour elles, les sujets développés dans les capsules informationnelles sont pensés depuis les contraintes algorithmiques des RSN, créant ainsi une actualité asynchrone par rapport au temps médiatique « habituel ». Ici, les chercheuses interrogent le format moins depuis ses

12 REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ». *Réseaux* | Vol. 2-3, n°160-161, pp. 163-194

13 AUBERT, Aurélie (2021). « Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société *via* les métriques de consultation. Une étude de cas à partir des vidéos du médias *Brut*. ». *Questions de communication* | 40, pp. 257-282

14 WRONA, Adeline, JEANNE-PERRIER, Valérie & RAYMOND, Lucie (2022). « Avant-propos : Informer sous algorithmes ». *Quaderni* | Vol. 107, pp. 11-17

15 CROISSANT, Valérie & TOUBOUL, Annelise (2019). « Les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux socionumériques ». *Numérisation de la société et enjeux sociopolitique 2. Numérique, information et recherche* (sous la direction de Éric George). ISTE Éditions, pp. 19-30

formes que depuis une analyse de son contenu. L'idée d'un format sous influence est largement reprise par Aurélie Aubert (2021). Ses travaux¹⁶ permettent également de penser le format des capsules vidéo d'information depuis leur contenu éditorial. La chercheuse émet l'hypothèse que l'évolution du contenu (des thématiques traitées) des vidéos d'information dépend des métriques de consultation, elles-mêmes corrélées à la capacité des vidéos à circuler sur les RSN. Ainsi, les métriques de consultation permettraient de se substituer, en partie, au travail de définition d'une ligne éditoriale puisque ce travail de définition serait pris en compte par les RSN et leur capacité à créer leur propre agenda médiatique en regard de la circulation des contenus. De la même manière, Aurélie Aubert pense le format depuis le type de récits qu'il propose. Néanmoins, elle articule l'efficacité de ce dernier à certaines innovations formelles (le récit incarné, par exemple), laissant entrevoir la possibilité d'un contenu prenant part à la définition du format.

Une autre manière de penser le format réside dans une perspective sémiotique, soit dans l'étude des signes et des formes qui le constituent, de leur contexte d'émergence, et de la façon dont ils se fixent pour, à terme, fabriquer du sens. Comme évoqué précédemment, l'économie politique des plateformes s'incarne dans certaines logiques algorithmiques et, de fait, dans des cadres textuels. Ces architextes, dès lors, impriment aux écritures, les façonnent. Là où Aurélie Aubert (2021) rappelle le déploiement d'une grammaire visuelle spécifique, Valérie Jeanne Perrier (2022), s'attache à exposer les « invariants sémiotiques de la forme brève¹⁷ » sur les réseaux sociaux. Pour elle, la « forme brève numérique désigne donc un temps de consommation court et une spatialité limitée » où l'écriture se joue par strates successives d'éléments d'accompagnement qui viennent allonger l'information en apparence. Elle précise aussi qu'actuellement, ce sont les formes brèves qui « pullulent à la surface des plateformes dominantes des GAFAM ». Dans son ouvrage collectif sur les formes audiovisuelles, Sylvie Péryneau (2013) propose un projet plus global (une théorie générale) autour des formes brèves audiovisuelles. Sans s'attacher particulièrement au contexte numérique, les contributions à cette recherche offrent de transformer la forme brève audiovisuelle en « objet sémiotique ». Autrement dit, elles cherchent à théoriser les formes brèves pour ce qu'elles ont de singulier et de commun entre elles. Ces contributions ébauchent également l'idée d'une esthétique qui leur serait propre et ramène l'idée de l'existence d'une poétique des formes médiatiques.

Cet état de l'art ne propose pas de revenir entièrement sur la notion de format en ce qu'elle a déjà été définie en amont. Toutefois, il paraît intéressant de se pencher sur le pendant social

16 AUBERT, Aurélie (2021). *Ibid.*

17 JEANNE-PERRIER, Valérie (2022). « Les Gulliver contre les Lilliputiens ? Sémio-genèse des formats longs de la presse en ligne en France ». *Komodo 21 – La revue en ligne du RIRRA 21*

de cette dernière, c'est-à-dire de considérer les acteurs qui s'en emparent et les façons dont ils se l'approprient. Sous ce rapport, il existe de nombreux travaux en sociologie des pratiques professionnelles, certains exclusivement centrés sur les mondes médiatiques, d'autres, plus généraux, pouvant s'appliquer à différentes situations. Dans un premier temps, Valérie Jeanne-Perrier (2022) rappelle que si le format dépend de critères économiques, il est « également soumis aux normes de métiers [...] portées par des gestes professionnels » qui rentrent dans le processus de son élaboration. Le média – au sens d'organisation sociale – serait alors lui-même « source formelle » (Soulez *et al.*, 2015). Pour caractériser plus avant ces gestes professionnels et la capacité du média à induire des formes, le journalisme peut être appréhendé suivant la perspective de *monde social* (Langonné *et al.*, 2018) à l'instar des *mondes de l'art* d'Howard Becker (1982). C'est un prisme qui permet de le penser comme activité sociale et collective régie par des conventions, des stratégies de négociations... le tout autour d'un « objet commun » (Strauss, 1992). Il s'agira de déterminer comment les infomédiaires reconfigurent cette activité sociale, tant depuis la variété d'acteurs qui la composent que depuis les conventions qui la régissent. Les acteurs de la filière de l'information en ligne (Rebillard & Smyrniaos, *ibid.*) ont des intérêts parfois contradictoires et les relations qui les unissent sont régulièrement traversées par des modalités d'association-rivalité ou de coopération (Legavre, 2011). À cet égard, les travaux de Florence Le Cam offrent une perspective pour penser l'histoire de certaines pratiques sociales du web (2010). Depuis le concept de « stratégies discursives », la chercheuse propose de questionner « par quels jeux d'acteurs [...] une modalité de communication d'information [acquiert] une étiquette, et ce faisant une définition¹⁸ ». En prenant en compte leur caractère dialogique (Bakhtine, 1929), Florence Le Cam propose de replacer les discours des acteurs ou du collectif dans une stratégie plus large qui vise à pérenniser – voire construire – certaines façons de faire plutôt que d'autres.

III. Terrain, méthodologie et corpus : un « moment d'ethnographie¹⁹ »

Choix du terrain et récit de l'accès à ce dernier

Le choix du terrain d'observation s'est opéré en ayant en tête les objectifs de recherche fixés en amont, c'est-à-dire la volonté d'interroger l'élaboration des capsules vidéo d'information en tant que format à part entière. De fait, le développement de ce travail s'attachera moins à

18 LE CAM, Florence (2010). « Histoires et filiations du terme 'weblog' (1992-2003). Perspectives pour penser l'histoire de certaines pratiques sociales sur le web ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* | Vol. 2010/1, pp. 97-120

19 Expression employée par Denis Ruellan lors d'un séminaire du Master 2 Recherche au CELSA (17 janvier 2023)

analyser un ensemble de vidéos qu'à tenter de décrire en détail des pratiques d'écriture, ce en interrogeant les soubassements socio-économiques sur lesquels elles se fondent. Pour ce faire, il apparaît donc peu judicieux de ne retenir qu'une approche sémiotique fondée sur l'établissement d'un corpus de vidéos d'information déjà publiées. Il a semblé plus pertinent de se rendre en amont de la publication, au plus près des acteurs qui font le format ou susceptibles d'influencer l'élaboration de ce dernier (auprès des journalistes ou, plus généralement, de l'ensemble des acteurs présents en salle de rédaction). L'approche qualitative nous paraît intéressante en ce qu'elle autorise à regarder la façon dont ces acteurs s'approprient des formes déjà existantes, les intègrent dans leurs pratiques, définissent de nouvelles façons de faire... mais aussi en ce qu'elle permet d'observer les représentations (ou imaginaires) de ces mêmes acteurs vis-à-vis des outils techniques que sont les plateformes (qui sont aussi un de leurs principaux outils de travail). Ce second aspect pourrait, à terme, permettre de dégager ce que les représentations en question impriment à la conception des vidéos d'actualité au format vertical. À cette fin, il a semblé nécessaire de développer une méthode d'inspiration ethnographique – fondée sur de l'observation directe et des entretiens semi-directifs – au sein d'un média ayant migré pour partie sur les réseaux sociaux.

L'opportunité m'a été donnée par ma professeure de sociologie des médias et tutrice universitaire, Valérie Jeanne-Perrier, d'entrer en contact avec le pôle de rédaction web de la chaîne de télévision *BFM TV*, en particulier avec le « service vidéo », lequel a à charge la conception de contenus pour les réseaux sociaux de la chaîne. Ce choix s'est rapidement imposé comme étant le plus judicieux. En effet, la chaîne et ses évolutions sont symptomatiques d'une tendance plus générale, soit d'un virage entrepris par nombre de rédactions vers le « *digital first* » (Antheaume, 2016). Aussi, le service vidéo de *BFMTV.com* est un collectif qui ne cesse de croître. Depuis 2015, il est passé de deux personnes le constituant à vingt personnes. Le fait que cette entité soit encore en essor dit bien le processus de structuration – tant de ses missions, de ses objets que de ses pratiques – dans lequel elle est engagée. Cette situation particulière nous donne à observer un processus toujours en cours par rapport à d'autres médias peut-être plus établis de ce point de vue. Néanmoins, une des limites de cet exercice repose dans le fait qu'il a été impossible, du fait de la temporalité restreinte dans laquelle s'inscrit ce travail de recherche, de vérifier le caractère systématique des observations produites au service vidéo de *BFMTV.com* en me rendant dans d'autres rédactions. Toutefois, sur place, de nombreux journalistes ont pu faire part d'expériences passées dans d'autres médias et, ainsi, offrir de premières pistes de comparaison.

Avant de passer à la négociation d'heures d'observation au sein du service, j'ai réalisé un premier entretien que l'on qualifiera d'« exploratoire » ou de « pré-enquête ». J'ai organisé

une rencontre avec Ivan Valerio, directeur adjoint des rédactions digitales de *BFM TV*, et Athénaïs Keller, rédactrice en cheffe de *BFMTV.com* en charge de la production vidéo et audio, deux acteurs majeurs ayant la possibilité de m’informer davantage sur le service en lui-même. L’intérêt de cet entretien a résidé dans le fait qu’il m’a permis d’adopter une posture naïve vis-à-vis de mon sujet de recherche (soit d’affiner mes questionnements et pistes de recherche), de m’entraîner à l’exercice de l’entretien et de repérer le cadre spatial de mes observations à venir. Cette entrée sur le terrain équivaut en quelque sorte à un travail de documentation préalable... documentation à laquelle je n’aurais pas eu accès autrement, *BFM TV* restant une entreprise avec ses codes de confidentialité. Ainsi, ma grille d’entretien exploratoire²⁰ portait sur trois thématiques permettant d’appréhender au mieux l’histoire, les enjeux et les dynamiques actuelles du pôle vidéo :

- Le pôle web, son histoire et ses enjeux
- Les acteurs du service vidéo, l’organisation de leur travail et de leurs pratiques
- Les capsules vidéo d’information : concevoir un format pour les réseaux sociaux

À l’issue de cet entretien, j’ai pu négocier des heures d’observation. En tout, j’ai réalisé quatre sessions d’observation d’environ trois heures chacune, ce qui équivaut à environ dix heures effectives d’observation. Pour tenter de faire varier le plus possible les situations à observer, les points de vue, j’ai étalé mon calendrier de visites sur plusieurs semaines, le tout en faisant également varier le moment de la journée au cours duquel je me rendais sur place. Cette tactique relève du fait que les journalistes présents ne sont pas les mêmes suivant les tranches horaires. La rotation des effectifs a lieu suivant que l’on est en matinale, en journée ou en soirée. De la même manière, afin d’appréhender le terrain sous divers angles, j’ai tenté de faire varier mes postures d’observation à chaque fois.

	Date et moment de la journée	Posture adoptée
Phase d’observation 1	18 janvier 2023 – APRÈS-MIDI	Me présenter, parler de mon sujet, dénombrer les éléments composant le service vidéo : nombre de bureaux, de journalistes, places et rôles de chacun.e...
Phase d’observation 2	25 janvier 2023 – MATIN	Tenter de me faire commenter le plus de choses possibles par les journalistes eux-mêmes, accéder à leur réflexivité sur une situation en train de se faire
Phase d’observation 3	7 février 2023 – MATIN	Posture plus en retrait (plus

		difficile à mettre en place), essayer de saisir les pratiques sans qu'elles ne me soient commentées par les journalistes : me concentrer sur leurs écrans
Phase d'observation 4	8 février 2023 – APRÈS-MIDI	Essayer d'accorder autant d'attention aux dits dans l' <i>open space</i> (aux discussions de travail) qu'aux gestes des acteurs présents

Mon entrée sur le terrain à proprement dit s'est donc déroulée le 18 janvier. Après avoir été rapidement présentée aux journalistes présents, j'ai pu débiter mes observations – sur un mode direct plus que participant en ce qu'il m'était évidemment impossible de contribuer à leurs activités. Concernant les conditions de ma prise de notes, il m'était difficile de me mettre dans un coin et d'avoir une vue surplombante sur l'ensemble des acteurs présents. J'ai nécessairement dû me rapprocher d'eux individuellement, établir des interactions et, finalement, être attentive et à l'écoute de ce qu'ils me disaient. Ainsi, je n'avais pas la possibilité d'écrire en continu le flux de mes impressions et de mes observations. Pour ce faire, il m'a fallu prendre des moments à l'écart. Si des choses me revenaient à l'issue de la session – au moment de sortir des locaux, par exemple –, j'enregistrais des notes vocales sur mon portable. Le récit détaillé de mon entrée sur le terrain, ainsi que l'ensemble de mes impressions, sont situés en annexes²¹, dans les comptes-rendus de mon journal de terrain.

L'observation directe comme principale méthode...

Qu'observer ?

Il y a mille choses à observer sur un terrain. Toutefois, il semble bon de rappeler que c'est le regard du chercheur qui finit par le façonner, le cadrer, soit qui finit par choisir ce qui lui semble pertinent de retenir de cet espace complexe soumis à des variations. En effet, très vite, le chercheur est rattrapé par ses objectifs de recherche (dont il est très compliqué de s'affranchir) et par la maîtrise d'un cadre théorique défini. Toutefois, pour pallier ce dernier et éviter de s'enfermer dans des préinterprétations, il est d'usage d'avoir recours à un « guide » d'observation. Dans le cadre de cette recherche, j'ai délibérément rédigé le mien de manière large et naïve, ce pour pouvoir adopter une posture du même type. Dans un premier temps, donc, mon guide d'observation tournait autour de trois idées :

²¹ Annexes | SECTION A – Annexes 1, 2, 3 et 4

- Les acteurs du service vidéo. Plus précisément, les acteurs en charge de concevoir les capsules informationnelles. Observer et déterminer qui sont ces acteurs, ce qu'ils font précisément (toutes les micro-actions qu'ils entreprennent), la façon dont ils sont attachés aux missions qu'ils effectuent, le type de relation qu'ils entretiennent entre eux (horizontalité, subordination, compétition, coopération, etc.)...
- Les discussions de travail portant sur la conception (au sens large) des capsules vidéo d'information. Si des discussions émergent sur cet objet, déterminer leur contenu, ce qui a pu les susciter, leur résolution s'il y en a une...
- Les outils et logiciels de travail utilisés, notamment les outils de montage, lieu par excellence de la production du format. Interroger la nature des gestes qui s'y produisent, déterminer s'il s'agit d'endroits où se tisse un dialogue avec les cadres textuels des RSN. Si c'est le cas, appréhender de quelle manière...

Dans leur ouvrage sur l'enquête de terrain, Stéphane Beaud et Florence Weber (2010) rappellent que le « guide » d'observation n'est pas qu'un préalable méthodologique, un élément figé en amont, mais bien un produit de la recherche en actes. Il ne peut pas être inventé complètement en dehors du terrain mais, il est le fruit d'interactions avec ce dernier, resserrant ou élargissant peu à peu la focale sur certains éléments²² pour permettre d'améliorer l'attention portée au monde social. Par exemple, comme mentionné dans les thématiques de ma grille d'observation, mon terrain devait être le lieu d'un intérêt porté aux outils de montage. Or, pendant le déroulé des observations, il s'est avéré que les outils de production des capsules vidéo étaient bien plus complexes et nombreux que ce que j'avais imaginé, nécessitant un ajustement de ma part pour regarder plus avant un ensemble de logiciels dont je n'avais parfois jamais entendu parler (banques de données visuelles, sites de création d'animations en ligne, logiciels de découpe des images de l'antenne, etc.). Ainsi, il m'a fallu déterminer dans quelle mesure ces derniers étaient à prendre en compte dans l'élaboration du format.

Produire des données : réflexion sur les « biais » possibles de la pratique de l'observation

Ce paragraphe vise à éclairer le fait que je suis consciente que la définition d'un terrain et la production de données sont des gestes artificiels, largement dépendants du regard et des pratiques du chercheur. Ce qui est observé et les données produites qui en découlent dépendent pour grande partie des interactions de ce dernier avec l'espace et les acteurs présents, du cadre temporel dans lequel la recherche s'inscrit... À cet égard, pour Jean Bazin, nous n'observons jamais que des situations : « une situation est une configuration singulière

²² BEAUD, Stéphane & WEBER, Florence (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. Éditions La Découverte, 336 p.

par définition temporaire, le moment actuel d'une histoire en cours, dont on peut dresser un état²³ ». Dans le temps long, nos observations s'inscrivent au beau milieu d'un processus de transition numérique déjà bien entamé pour *BFM TV*. Certaines dynamiques d'appropriation qui étaient sans doute très visibles dans les années 2010 le sont peut-être moins aujourd'hui. Dans un temps plus court, certains moments, du fait de contraintes quotidiennes et personnelles, échappent au regard scientifique. Par exemple, je n'ai pas eu l'occasion de me rendre au service vidéo le mardi matin alors que cette tranche horaire m'aurait permis d'assister à une « conférence de rédaction » et d'explorer une dimension supplémentaire de mon objet, d'assister à de nouvelles formes d'interactions... Ainsi, cette partie tente de développer un regard réflexif sur la méthodologie adoptée, soit essaie de déterminer les conditions de production du « savoir » de ce travail de mémoire.

Cette interrogation sur la validité des savoirs produits naît de situations vécues sur le terrain. À de nombreuses reprises, alors même que je ne les sollicitais pas en ce sens, les journalistes présents commentaient leurs pratiques. Pour certains, ils me décrivaient simplement ce qu'ils faisaient, pour d'autres, ils m'indiquaient les « raisons conjoncturelles de leur action » (Bazin, 1996), m'offrant alors des pistes d'interprétation. J'ai en tête l'exemple d'un *community manager* m'expliquant l'importance pour lui d'avoir des sujets « *pop culture* » à partager sur Instagram, ce du fait d'un changement d'audiences par rapport à la télévision. À ce moment-là, dois-je plutôt considérer les publics d'Instagram comme étant différents par essence ou dois-je mettre cette assertion sur le compte d'une représentation personnelle desdits publics ? Dans cette perspective, Joëlle Le Marec (2002) propose de penser les situations de communication dans la pratique de recherche²⁴. La chercheuse invite à considérer les composantes relationnelle et informationnelle d'une situation de communication comme étant les deux faces d'une même pièce sur laquelle fonder notre raisonnement. Se départir de la composante relationnelle reviendrait à flouter le statut des données produites : « De ce point de vue, les situations d'enquêtes successives constituent au-delà de la notion floue d'expérience, une sorte de méta-corpus de contextes communicationnels auxquels sont référés les données en tant que savoir sociaux ». Ainsi, dans les comptes-rendus de terrain, je me suis attachée à décrire avec soin les situations de production des données, ce pour rendre « plus explicite [leur] statut, dès lors que celles-ci sont toujours relatives à des contextes précisés ».

Récoltes connexes : photographier le travail des acteurs et constituer un *exemplier* de vidéos

23 BAZIN, Jean (1996). « Interpréter ou décrire. Notes critiques sur la connaissance anthropologique ». *Des clous dans la Joconde. L'anthropologie autrement*. Éditions Anacharsis (2008), pp. 407-433

24 LE MAREC, Joëlle (2002). « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux *composites* ». *Études de communication. Langage, information, médiations* | 25, pp. 15-40

L'objet principal de cette recherche restant les capsules vidéo d'information, il m'est apparu essentiel de regarder et de décrire les gestes concrets de leur production. J'ai surtout retrouvé ces gestes dans l'utilisation d'outils et de logiciels informatiques parfois compliqués à expliciter. Pour pallier ce problème, l'on m'a autorisé à prendre en photo le travail affiché sur les écrans des journalistes. Ainsi, ces photos mettent volontairement en exergue certaines pratiques (ou façons de faire) liées aux outils techniques et constituent un élément d'analyse supplémentaire à mettre en perspective par rapport à mes observations.

Aussi, les capsules dont j'ai assisté à la conception viennent constituer un *exemplier*. Ce sont autant d'exemples rattachés à des situations d'observation et qui prennent donc sens en regard de celles-ci. Consultable en annexes²⁵, cet *exemplier* de treize vidéos n'est pas un corpus à proprement parler en ce que mes résultats n'en sont pas tirés. Toutefois, il permet d'illustrer certaines conclusions et pourra faire l'objet d'une analyse en propre en ce qu'il constitue un ensemble de productions corrélées les unes aux autres (même si d'apparence hétérogène), représentatives de ce qu'a pu faire le service vidéo pendant une période donnée.

... complétée par des phases d'entretiens sur le mode semi-directif avec les acteurs

Une méthode composite, donc...

À la manière des méthodologies développées par Brigitte Sebbah (2022) et Juliette Charbonneaux (2022) dans leurs travaux respectifs sur le déploiement de l'information en ligne²⁶, j'ai souhaité entrecouper ces phases d'observation par des entretiens sur le mode semi-directif avec les acteurs en présence. Ces derniers ont été nombreux à commenter leurs pratiques en situation, j'ai voulu qu'ils les explicitent encore davantage dans des interactions plus longues et plus maîtrisées de ma part. L'idée était d'interroger de concert les pratiques et les représentations des acteurs sur ces mêmes pratiques.

Dans cette perspective, les cinq acteur.rices interrogé.es lors d'entretiens semi-directifs ne constituent pas un groupe homogène, chacun.e ayant ses missions propres au sein du service. De fait, j'ai adapté ma grille d'entretien à chacun de ces profils. En fonction des interrogé.es, j'ai fait advenir de nouvelles catégories de questions ou mis l'accent sur d'autres. Ma grille d'entretien « type » se situe en annexe²⁷. Toutefois, voici les thématiques qui ont guidé son élaboration :

25 Annexes | SECTION C – Annexe 15

26 SEBBAH, Brigitte (2022) : Mémoire d'HDR, *Produire et déployer l'information en ligne : questionner les vis-à-vis informationnels et les ancrages des pratiques* ; CHARBONNEAUX, Juliette (2022) : « L'écriture du titre journalistique face aux infomédiaires : compétition, *coopétition* ou coopération ? Le cas de BFMTV.com » in *Quaderni* | Vol. 107

27 Annexes | SECTION B – Annexe 8

- L'organisation du collectif : la structuration des pratiques et des rapports entre les acteurs du service vidéo
- Interroger la mise en place de normes de travail autour de la confection du format
- Questionner le rapport existant entre le format et les plateformes au prisme des outils de travail des journalistes, interroger l'existence d'espaces de négociations

... qui n'est pas non plus exempte de biais méthodologiques

De la même façon que pour l'observation, la pratique de l'entretien comporte des biais. En 2012, la revue *Sur le journalisme* consacrait un numéro spécial à la pratique de l'entretien de recherche avec des journalistes²⁸. Les contributions mettaient en avant les spécificités de ce domaine professionnel, lesquelles viennent nourrir l'exercice de l'entretien d'enjeux complexes. En effet, les professionnels de l'information sont avant tout des professionnels de la parole qui ont eux-mêmes l'habitude d'être réflexifs sur leurs pratiques (le milieu médiatique est prolix en discours réflexifs, il détient un rapport conscient à son savoir-faire). De fait, il convient de redoubler de vigilance par rapport aux « contextes discursifs » (Lahire, 2012) – au statut du journaliste, à sa propension à s'ajuster à la représentation du chercheur, à sa trajectoire antérieure, etc. – de nos interlocuteurs (un entretien avec un rédacteur en chef ne sera pas le même qu'un entretien avec une nouvelle recrue tout juste sortie d'école). Les travaux de ce numéro m'ont aidé à décrire ces contextes et à les inscrire dans l'écriture de ma recherche²⁹.

Constituer les observations et les entretiens en matériau de recherche : de la retranscription à l'analyse

Travailler le matériau produit : un corpus d'observations et d'entretiens qui se répondent

La recherche qualitative s'inscrit dans une tradition d'herméneutique. Elle consiste à prendre connaissance d'un matériau rassemblé pour en proposer une interprétation argumentée. Même si complété par un *exemplier* de vidéos et des photographies prises sur le terrain, le corpus principal de ce travail réside dans la retranscription de mes entretiens et dans les comptes-rendus détaillés de mes observations de terrain. Il a été nécessaire de procéder au « classement » des éléments tirés de ces documents disparates. Maintes lectures et relectures de ces derniers m'ont permis de faire émerger des catégories de travail. À partir de là, j'ai pu établir une « grille d'analyse »³⁰ (soit une liste de thématiques récurrentes dès la lecture des

²⁸ BROUSTAU, Nadège *et al.* (2012). *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 1 « L'entretien de recherche avec des journalistes »

²⁹ Annexes | SECTION B – Annexe 5

³⁰ Annexes | SECTION C – Annexe 13

premières retranscriptions et entrées de mes journaux de terrain) qui s'est avérée correspondre à une version plus aboutie de mes guides d'observation et d'entretien. Par la suite, j'ai tenté de coder mon corpus en regard de cette grille. Pour ce faire, j'ai eu recours au logiciel *Obsidian*. Découvert lors du cours sur les méthodes numériques de Virginie Julliard, il s'agit d'un logiciel de prise de notes qui permet de visualiser les connexions existantes entre ces dernières sous la forme d'une carte de constellations³¹. En effet, il permet de créer des liens entre différentes notes à partir de la création de tags (ici, un tag attribué à chaque catégories). Il ne s'agit pas d'un logiciel « automatique » d'analyse de données textuelles. Avec un matériau aussi qualitatif, il m'était difficile de procéder à une analyse de discours ou de contenu systématisée. Ce logiciel m'a donc surtout été utile d'un point de vue organisationnel : là où j'ai réalisé le codage de mon corpus manuellement, il m'a permis de juxtaposer entre eux les différents « *verbatim* » portant sur un même sujet, ce afin d'en tirer des conséquences, des interprétations.

IV. Problématisation et pistes de recherche

Le point de départ de ce travail réside donc dans le constat d'une apparente standardisation des formats journalistiques sur les réseaux sociaux. Toutefois, prenant en considération le fait que la standardisation des écritures est en fait le propre de la majorité des formes médiatiques, l'intérêt de cette recherche serait plutôt d'interroger cette dernière. C'est-à-dire, d'interroger les processus par lesquels un format est conçu, devient opératoire, devient norme, ce en prenant en compte les différents pôles d'acteurs qui semblent participer à son élaboration en tant que tel : rédactions et plateformes.

Étant donné la capacité qu'ont les RSN à se faire prescripteurs d'usages et de formes par le biais de leurs « architextes », la problématique suivante émerge : **Dans quelle mesure un média comme *BFM TV* est-il encore à l'instigation de formes constitutives du format, ce dans un contexte où les cadres d'écriture et de circulation de l'information en ligne sont de plus en plus contraignants et où la survie économique de l'entreprise de presse dépend souvent de ces derniers ? Autrement dit, dans quelle mesure est-il encore possible de penser le format de la capsule vidéo d'information à l'aune des gestes professionnels et des pratiques de ceux qui font l'information ?**

Cette problématique invite à se situer du côté de la production plutôt que de celui du produit fini pour voir comment adviennent les formes standardisées et déterminer si elles sont le fait

31 Annexes | SECTION C – Annexe 14

d'une « co-construction » entre les acteurs. En effet, l'idée est de préciser à quel point les acteurs journalistiques du format sont contraints dans leurs pratiques ou, au contraire, à quel point ils peuvent encore se targuer d'innovations médiatiques et sémiotiques... Dans cette perspective, voici les trois hypothèses de recherche qui guideront le développement :

Piste de recherche n°1 : Le service vidéo de *BFMTV.com* est un collectif dont les pratiques et les rapports entre acteur.rices semblent s'être organisés en regard des impératifs info-communicationnels liés aux plateformes et qui traduisent les enjeux susceptibles de traverser la question du format.

Cette piste de recherche permet de penser que ce sont les besoins économiques de la chaîne qui l'ont poussée à adopter une stratégie numérique et que cette dernière influe sur l'« architecture » du collectif. Autrement dit, cette hypothèse tient dans l'idée que, pour un structure, se mettre à penser l'information en regard de ses modes de diffusion contribuerait à redéfinir les agencements entre les acteur.rices qui la composent (ainsi que leurs pratiques). Cette position permet de mettre en évidence l'influence directe des plateformes sur la rédaction et la nécessité pour cette dernière de créer un « assemblage de cultures » inédit et cohérent autour de nouvelles formes informationnelles.

En effet, l'on remarquera que la « filière de l'information en ligne » (Rebillard & Smyrnaioi, *ibid.*) évolue en agrégeant de nouveaux acteurs aux processus d'écriture journalistique. Dévoiler les ressorts de cette dernière, notamment dans cadre d'un format, permettra dans un premier temps de montrer par quelles logiques est traversée la production des capsules vidéo d'information. Nous penchons alors vers l'idée d'une standardisation subie et largement articulée à des logiques de rationalisation techniques, professionnelles et économiques. Nous verrons comment ces nouvelles technologies impactent les conditions de production et se répercutent *in fine* sur les formes et les formats journalistiques.

Piste de recherche n°2 : Parallèlement à sa reconfiguration, le collectif s'approprié l'objet informationnel qu'est la capsule vidéo d'information (« CVI ») et contribue à en définir les contours grâce aux pratiques de travail qu'il déploie. Autrement dit, l'élaboration de la CVI en tant que format serait corrélée à des « effets de manuelisation », soit à des normes de travail propres à la rédaction « qui s'exposent et se diffusent à des fins opératoires de réinvestissement³² ».

32 PUECH, Christian (1998). « Manuéilisation et disciplinarisation des savoirs de la langue ». *Les Carnets du Cediscor* | 5, pp. 15-30

Comme étudié dans l'hypothèse précédente, un nouveau modèle journalistique émerge, lequel contribuerait à créer des normes et des pratiques de travail. Cette seconde hypothèse s'attachera à définir les dynamiques professionnelles autour de l'appropriation sociale (par la rédaction) des formes prescrites par les RSN. Nous développerons l'idée que « l'étau du format est redéfini par [lesdites] dynamiques professionnelles » (Soulez *et al.*, *ibid.*) qui l'entourent.

Cette idée de l'appropriation sera développée grâce à la perspective dialogique de Florence Le Cam qui propose de penser l'émergence de certains objets du web à travers les stratégies discursives déployées par les acteurs qui en ont la charge. Sur le terrain, nous nous sommes donc concentrés sur le dialogue existant entre les journalistes, ce pour voir quelles stratégies étaient à l'œuvre et voir comment se faisait l'appropriation de l'objet par tout un chacun et, par extension, par le collectif qui a besoin de cohérence pour fonctionner et produire quelque chose. Ainsi, concernant le collectif, nous avons pu faire le constat d'« effets de manuelisation ». Tels que les définit Valérie Jeanne-Perrier³³, les effets de manuelisation correspondent aux efforts didactiques entrepris par les journalistes pour créer des pratiques normées à réinvestir par la suite. De fait, des façons de faire se donnent et s'ordonnent au sein du média, qui agit à son tour comme « facteur morphologique », soit qui permet d'impulser lui-même des formes. Plus largement encore, le cadre théorique de cette hypothèse tient dans les travaux développés par Guillaume Soulez et Kira Kitsopanidou pour *MEI (Médiation et Information)* en 2015³⁴. Dans ce numéro collectif, les chercheurs enjoignent à « penser la part du média dans les formes, voire le média comme source formelle ». Dans un mouvement conjoint, donc, le média impulserait des formes (ou entérinerait des façons de procéder) et contribuerait lui-même à les standardiser par les pratiques qu'il déploie.

Piste de recherche n°3 : Face à cette relative standardisation des pratiques et des formes par le collectif, on peut faire le constat presque paradoxal d'« élans créatifs » chez les journalistes, élans qui sont moins le fruit de représentations liées à leur métier que de possibilités offertes par les outils techniques avec lesquels ils travaillent désormais. Ainsi, le format adviendrait alors plutôt comme un lieu d'expérimentation esthétique, à rebrousse-poil des constats économiques formulés en amont.

Cette hypothèse se situe presque à contre-courant des deux précédentes qui mettent en lumière les processus de standardisation des formes et du format à partir de la reconfiguration du

33 JEANNE-PERRIER, Valérie (2019). *Les journalistes face aux réseaux sociaux*. Éditions MkF, 176 p.

34 SOULEZ, Guillaume ; KITSOPANIDOU, Kira *et al.* (2014). « Le levain des médias : forme, format, média ». *Médiation & Information (MEI) : revue internationale de communication* | N°39, 271 p.

collectif et de ses pratiques. Cette piste de recherche propose de penser la standardisation du format depuis la perspective de sa « poétique ».

En effet, en prenant en compte l'écosystème numérique dans leurs façons de faire, soit en tentant de créer une recette au goût des algorithmes, les journalistes contribuent à produire une esthétique particulière des formats audiovisuels, sur le mode du « bref » (Pezzini. *Ibid.*).

Au-delà même de ce mode « bref », il arrive aux journalistes d'engager des processus de négociation avec les algorithmes des plateformes. En « braconnant » (Certeau, 1980) les logiques de circulation et de modération des contenus des réseaux sociaux pour répondre à des impératifs liés aux missions de leur métier, les journalistes commettent des « actes de résistance » qui annoncent les prémices d'une certaine liberté créative autour du format. En effet, grâce à leurs outils techniques, ils travaillent le caractère esthétique du format, favorisant l'émergence d'une mode « clipsque » et d'une nouvelle culture de l'image. Ces possibilités techniques offrent donc de reconfigurer la « poétique » de ce format audiovisuel, lequel semble alors devenir un lieu d'expérimentation du point de vue narratif et du montage, par exemple.

PREMIÈRE PARTIE / *Un collectif dont les pratiques et les rapports entre acteur.rices se structurent en regard des impératifs info-communicationnels des plateformes*

À la lumière de notre terrain, cette piste de recherche vise à interroger la façon dont les producteurs de l'information sont influencés – ou contraints – par le numérique. En effet, pour commencer, il apparaît essentiel de revenir sur les changements contextuels qui se sont peu à peu produits au sein du service vidéo de *BFMTV.com*, lesquels ont progressivement mené à l'appropriation du format vidéo. Cette hypothèse permet d'appréhender la question dudit format de la manière la plus large possible. En prenant en compte les reconfigurations économiques et sociotechniques (soit le réseau tissé par différents acteurs sociaux autour d'un même produit) effectuées autour de la production de l'information, nous tâcherons d'explicitier les logiques d'écriture qui la traversent. Autrement dit, nous essayerons de comprendre par quels processus la question du format à adopter pour réussir en contexte numérique – notamment sur les réseaux sociaux – a fini par se poser et comment des pratiques ont commencé à se constituer autour (et lesquelles).

1.1 La vidéo d'actualité : un format émergent qui nécessite des ajustements organisationnels de la part du collectif

1.1.1 Le contexte socio-économique de la chaîne : « migrer vers les contrées numériques³⁵ »

Dans un article paru en novembre 2020³⁶, l'ACRIMED donne des éléments de contexte qui permettent d'éclairer le modèle économique sur lequel repose la chaîne d'information en continu BFM TV. Lancée en 2005 sur la TNT gratuite par le groupe NextRadioTV, « la chaîne [s'inspire] avec [...] succès de certains principes mis en œuvre [...] par CNN : le développement et la banalisation du direct³⁷ ». De plus, BFM TV se différencie d'autres chaînes (du même type) du paysage audiovisuel français par sa gratuité et son modèle économique reposant exclusivement sur la publicité. Sur ce dernier point, « pour séduire les annonceurs, le groupe NextRadioTV ne lésine pas sur les moyens : en 2007, parmi ses 350

35 ANTHEAUME, Alice (2016). *Le journalisme numérique* (2^e édition). Presses de Sciences Po, 208 p.

36 LEMAIRE, Frédéric (2020). « Info en continu, journalisme à la chaîne ». *Médiacritiques*. <https://www.acrimed.org/Info-en-continu-journalisme-a-la-chaîne>

37 LEMAIRE, Frédéric. *Ibid.*

salariés, 50 travaillent pour la régie publicitaire³⁸ ». Pari gagnant pour la chaîne qui est alors bénéficiaire. Toutefois, l'ACRIMED rappelle que « l'une des principales propriétés des chaînes d'information en continu est précisément le décalage entre le volume de production de la chaîne et les effectifs des rédactions³⁹ ». En 2012, BFM TV compte environ 170 journalistes. À titre de comparaison, en 2019, Le Monde (rédaction écrite) en compte près de 500. Passés ces éléments contextuels sur le modèle économiques de la chaîne, il est bon de rappeler que l'arrivée du numérique opère des changements dans les modes de consommation des médias et de l'information. Sous ce rapport, l'industrie audiovisuelle, la chaîne BFM TV comprise, a dû réagir en proposant de nouvelles offres, soit consolider des propositions correspondant aux attentes de ces nouveaux acteurs, usages et usagers.

Avec le déplacement des annonceurs sur Internet et les réseaux sociaux (le « gâteau publicitaire » des entreprises de presse se réduit au profit des « médias digitaux »), les cadres offerts par ces derniers permettent de faire exploser le nombre de contenus gratuits et remettent ainsi en cause le modèle économique des éditeurs traditionnels. Dès lors, beaucoup de rédactions deviennent « bi-média », conservant leur support de diffusion traditionnel et se mettant à produire d'autres contenus pour le numérique. BFM TV n'a pas échappé à la règle et a rapidement réorganisé ses activités audiovisuelles en regard de ces nouveaux acteurs de l'information.

L'entretien préliminaire mené avec Ivan Valerio et Athénaïs Keller⁴⁰ a permis d'éclairer encore plus ce contexte de « migration vers le numérique ». Interrogés sur l'histoire et les enjeux qui traversent le service vidéo de BFM TV, le directeur et la rédactrice en cheffe des rédactions digitales confirment le nécessaire besoin de se réinventer de la chaîne. Ainsi, la création du service vidéo réside dans un double enjeu d'adaptation aux nouveaux usages publicitaires et à ceux des internautes :

« L'évolution de la production vidéo du service vidéo c'est aussi l'évolution [...] d'attentes éditoriales, enfin d'usages. Les gens ont commencé à massivement utiliser la vidéo sur Twitter, sur Facebook puis sont allés sur Snapchat, puis TikTok, puis Instagram.... Mais c'est aussi l'évolution du modèle économique. C'est-à-dire qu'au début, [...] on mettait nos vidéos que sur notre site et notre appli, parce qu'on se disait que les vidéos si on les proposait par ailleurs sans pub, sachant que nous on est sur un modèle gratuit donc forcément financé par la publicité, bah que ça allait faire tomber notre modèle économique. Et en fait, avec le temps, les réseaux sociaux ont

38 LEMAIRE, Frédéric. *Ibid.*

39 LEMAIRE, Frédéric. *Ibid.*

40 Annexes | SECTION B – Annexe 7

aussi trouvé des moyens de commercialiser les vidéos, il y a aussi des pubs avant les vidéos sur Facebook, ou sur Twitter, ou sur Snapchat, etc. Et en fait, on a pu étendre ce modèle économique. C'est aussi ça l'histoire du service, c'est l'évolution des usages et, avec, l'évolution des usages publicitaires.⁴¹ »

Si lors de nos sessions d'observation nous avons eu l'impression que le format vidéo coulait de source, ça n'a pas toujours été le cas. Ce passage par une perspective « micro-historique »⁴² permet de saisir les engrenages par lesquels la question dudit format de l'actualité a fini par se poser. En effet, en évoquant le fait que l'évolution de la production vidéo est corrélée aux nouvelles pratiques des internautes et des annonceurs vis-à-vis des RSN, Ivan Valerio souligne l'idée selon laquelle les façons de faire du service se cherchent encore, soit que l'innovation des formes et des formats de l'information est en constante mutation en regard de l'environnement numérique dans lequel cette dernière est désormais amenée à se déployer. Dans un mouvement réciproque, en impactant l'organisation et les pratiques du collectif, Internet insufflerait de nouvelles façons d'écrire.

1.1.2 Adapter les effectifs à ces nouveaux besoins

Les entretiens et les observations menés dans le cadre de ce travail de recherche ont montré la nécessité, pour le service vidéo, de s'agrandir face à cette nouvelle réalité économique et à ces nouveaux usages de consommation médiatique. L'entretien de pré-enquête sur l'histoire et les défis du service vidéo a révélé le fait qu'il y a encore cinq ans environ, ledit service n'était composé que d'une seule personne :

« En 2015, le service vidéo de BFMTV.com c'était une personne qui était chargée essentiellement de découper des sujets de l'antenne et de les diffuser sur notre site. [...] Assez vite, toujours en 2015, le service a doublé de taille car il est passé de une à deux personnes, mais toujours avec le même fonctionnement, c'est-à-dire découpe de sujets et publication sur le site.⁴³ »

Aujourd'hui, le service est composé de plus d'une vingtaine de personnes réunies dans un vaste open space (« [...] maintenant, entre ça et les embauches qu'on a eu depuis trois ans,

41 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

42 BAZIN, Jean (1996). « Interpréter ou décrire. Notes critiques sur la connaissance anthropologique ». *Des clous dans la Joconde. L'anthropologie autrement*. Éditions Anacharsis (2008), pp. 407-433 : « Il va sans dire que, dans les multiples connaissances que je rassemble "sur le terrain", certaines concernent le passé. [...] quoiqu'[elles puissent] éventuellement dériver sur un exercice micro-historique qui devient lui-même sa propre fin, cette perspective historisante est ici instrumentale. Ce que je vise à établir n'est pas ce qui s'est réellement passé, mais, pour un cas donné, la "syntaxe" ou la "logique" des actions plausibles. »

43 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

on est vingt/vingt-cinq journalistes-vidéo⁴⁴ » ; « Au sens strict des vidéos, notamment des vidéos sur les réseaux sociaux, c'est une petite vingtaine de personnes. Grosse vingtaine. On a beaucoup embauché ces dernières années, ces derniers mois, sur ce service-là.⁴⁵ »). Entre ce passage de une à vingt-cinq personnes, la rédactrice en cheffe du service atteste d'étapes intermédiaires : « [...] quand je suis arrivée j'étais cheffe de service, on était huit et en fait, il y avait une autre équipe un peu séparée qui s'occupait de produire des contenus un peu plus à destination des plateformes (Snapchat, déjà un peu Insta' et un tout petit peu TikTok). Et à mesure que cette production de vidéos a évolué [...], cette espèce de séparation n'avait plus tellement lieu d'être. Maintenant on a qu'un seul grand service vidéo.⁴⁶ ». La multiplication des effectifs par près de dix ces cinq dernières années témoigne de l'importance qu'a pris le numérique, plus particulièrement les réseaux sociaux et la production vidéo, au sein de l'entreprise de presse.

Dans son ouvrage sur le journalisme numérique, Alice Antheaume fait état de la situation chez *USA Today* et rapporte les propos de Patty Michalski au sujet du numérique⁴⁷ : « priorité donnée aux contenus diffusés sur les téléphones et tablettes ». Cette idée d'une priorité absolue donnée au digital se retrouve aussi dans les discours de certains journalistes travaillant pour *BFMTV.com*. Certains évoquent le fait qu'« on essaie de digitaliser la télé⁴⁸ », ou encore que l'idée est de « s'accrocher un peu partout, de diffuser une "fibre web", de faire transitionner une antenne broadcast vers le web, d'aller vers une télé plus webisée⁴⁹ ».

Nous nous trouvons donc face à un service qui s'est constitué de manière progressive, ce en regard des besoins économiques de la chaîne. Dans un premier temps, quelques journalistes s'occupaient exclusivement du site Internet et de l'application de la chaîne. Progressivement, d'autres journalistes ont eu à charge de s'occuper des réseaux sociaux. Quand le nombre de vidéos produites *ad hoc* (pour les RSN) a dû augmenter, ces deux pôles ont été amenés à se regrouper, formant alors un ensemble aux missions communes beaucoup plus consistant. Toutefois, la question des effectifs pose aussi celle de leur composition :

« [...] il y a quelques années, c'était assez compliqué de recruter des jeunes journalistes sachant monter avec un peu les codes du web en tête. En gros, ceux qui voulaient faire de la vidéo voulaient faire de la télé au sens vraiment la télé quoi et le web c'était difficile de trouver des gens motivés et vraiment formés à ça. Maintenant c'est plus du tout difficile, maintenant c'est un modèle qui est bien installé et même il

44 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

45 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

46 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

47 ANTHEAUME, Alice (2016). *Le journalisme numérique* (2^e édition). Presses de Sciences Po, 208 p.

48 Annexes | SECTION B – Annexe 10

49 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

y a plein de jeunes journalistes qui ont envie de faire spécifiquement ça et pas de la télé quoi. Et d'ailleurs on voit bien que les formations en journalisme ont évolué aussi parce que maintenant dans toutes les écoles de journalisme on forme à ça.⁵⁰ »

En effet, interroger la spécialisation – les compétences – des journalistes composant le service vidéo au fil du temps permet de se rendre compte de la façon dont la perception des formats web a pu évoluer. Certes les effectifs grossissent, mais ils se spécialisent aussi du point de vue des nouveaux espaces de diffusion pour lesquels ils travaillent. Ils apprennent à mieux en connaître les ressorts et à proposer des innovations médiatiques en fonction de ces derniers. Ainsi, des normes formelles sont créées, des façons de faire se diffusent. De ce point de vue, les formations journalistiques sont un bon indicateur des pratiques qui s'instaurent. Comme pour la presse écrite au XXe siècle (avec l'ouverture des premières écoles de journalisme dans les années 1930)⁵¹, l'écriture journalistique en ligne aurait tendance à se codifier, à se professionnaliser et à s'enseigner pour elle-même.

Toutefois, comme le précise Alice Antheaume⁵², aujourd'hui encore, l'Observatoire des métiers de la presse ne fait pas apparaître la proportion exacte des professionnels de l'information spécialisés dans le numérique (les journalistes sont comptabilisés à partir de leur média d'origine et non pas en fonction de leur spécialité numérique)⁵³. Si cette spécialisation existe bel et bien, ce graphique de l'Observatoire des métiers de la presse met en lumière le trouble qui subsiste quand il s'agit de qualifier, de circonscrire précisément le métier des journalistes du service vidéo. C'est une question sur laquelle nous reviendrons dans un second temps. Cette difficulté n'annule pas pour autant la tendance globale d'accélération des productions digitales, lesquelles évoluent en nombres et en formes.

1.1.3 Vers une nécessaire évolution des missions du service vidéo

Comme évoqué dans la sous-partie précédente, l'évolution des effectifs du service semble correspondre à l'évolution des formats produits. Progressivement, ceux-ci tendent à se figer. Ils semblent le fruit de recherches et d'innovations. En effet, au début, la chaîne exploitait uniquement son produit télévisuel (*fig. 1*). Sur les réseaux sociaux, elle souhaitait pointer vers son site Internet et son application mobile. Au fur et à mesure, le service s'est mis à produire des vidéos exclusivement destinées aux RSN. Celles-ci continuaient d'exploiter le produit télévisuel mais montraient des séquences qui n'avaient pas encore été diffusées à la télévision

50 Annexes | SECTION B – Annexe 7

51 THÉRENTY, Marie-Ève (2007). *La littérature au quotidien*. Éditions du Seuil, 416 p.

52 ANTHEAUME, Alice. *Ibid.*

53 Annexes | SECTION C – Annexe 17

et supposément complémentaires de cette dernière (« *À ce moment-là, on a amorcé un petit virage, puisque qu'on a commencé à faire des vidéos uniquement pour le digital. Par exemple, on suivait les questions au gouvernement et on pouvait faire des sujets... donc on découpait, on fabriquait des sujets vidéo sur la base de déclarations politiques qui n'étaient pas utilisées telles quelles par l'antenne télé, qui étaient purement web mais qui n'existaient pas sur les réseaux sociaux puisque déjà en 2015 ça se faisait un peu moins, beaucoup moins même.*⁵⁴ »). Enfin, la production du service vidéo s'est déplacée vers des vidéos *ad hoc* n'ayant que peu de rapport (ou pas du tout) avec la production principale de la chaîne (« *à mesure que cette production de vidéos a évolué [...], on a fait de plus en plus de sujets pour les réseaux*⁵⁵ », fig. 2). Dès lors, pour la rédaction digitale, c'est la volonté de créer un produit original à destination d'Internet et des réseaux sociaux numériques qui voit le jour.



Fig. 1 – Exemples de vidéos correspondant à l'exploitation du produit télévisuel de la chaîne (capture d'écran réalisée depuis la chaîne YouTube de BFM TV)

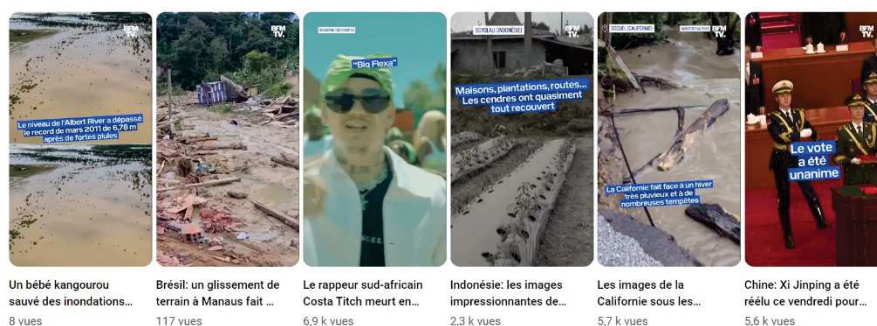


Fig. 2 – Exemples de vidéos *ad hoc* (capture d'écran réalisée depuis l'onglet Shorts de YouTube)

Sur cette question de l'originalité, le cas du service vidéo de *BFMTV.com* est particulier en ce qu'il reste attaché à la chaîne de télévision de l'entreprise. En effet, lors des entretiens menés avec les acteurs de la rédaction, plusieurs ont évoqué la nécessité qu'avait la chaîne de continuer de faire valoir une « accroche actu⁵⁶ », soit de continuer de partager le produit télévisuel. Cependant, même ce « produit télé » semble se mettre au pas du format des vidéos *ad hoc*. Autrement dit, le service vidéo ne partage plus simplement des extraits qui pointent vers le site Internet de la chaîne ou des extraits exclusifs et complémentaires, il effectue un

54 Annexes | SECTION B – Annexe 7

55 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

56 Annexes | SECTION B – Annexe 9

remontage de séquences télévisuelles pour les adapter aux normes des capsules informationnelles qui semblent fonctionner. Nous reviendrons sur la question de l'hybridité des productions de *BFMTV.com* ultérieurement. Du reste, ces évolutions sont encore matériellement tangibles dans la salle de rédaction. En effet, quelque chose de l'ordre du processus reste perceptible dans l'organisation de l'espace. Ce dernier correspond à un seul et même *open space* composé d'un côté du « pôle innovation » (comme il sera nommé lors de certains entretiens⁵⁷) et de l'autre du « pôle découpe d'antenne ». Sans que ces deux-là ne soient du tout hermétiques l'un à l'autre, le premier correspondrait au pôle en charge des sujets *ad hoc* là où le second, comme son nom l'indique, serait le pôle chargé de remonter le produit de l'antenne.

L'évolution des missions dont s'est graduellement pourvu le service vidéo met en lumière la marche tâtonnante à laquelle est soumise l'élaboration d'un format. En effet, le cheminement évoqué fait état des expérimentations formelles auxquelles les journalistes du service ont accepté de se plier pour adapter leurs pratiques aux usages des internautes et aux enjeux articulés au support de diffusion que sont les plateformes. Émerge alors l'idée que la question du format s'articule à ces expériences, à l'effectuation de choix en fonction de ce qui marche le mieux vis-à-vis des objectifs du médias considéré, qu'ils soient économiques – et corrélé à la recherche d'un *optimum* en termes d'audience et d'interactions – ou qu'ils soient éditoriaux. Dans cette perspective, les formes naissent aussi d'une « veille sectorielle ». Les rédactions s'adaptent par rapport aux innovations d'autres médias, soit par rapport à ce qui a fonctionné pour eux. La question du format serait donc l'aboutissement à la fois d'expérimentations de la part du média en question et d'une veille qui mène à s'arroger les idées des autres pour les adapter à ses propres besoins. De ce point de vue, il apparaît difficile de dire que *BFMTV.com* est à l'origine du format des capsules vidéo d'information – d'autant que comme nous l'avons vu, celui-ci dépend aussi largement des conditions d'écriture posées par les plateformes –, mais l'appropriation par la chaîne de certaines formes éditoriales est symptomatique d'une tendance au long cours de fixation de ces dernières et de leur « devenir format ». Adopter des formes qui fonctionnent vis-à-vis des plateformes, c'est néanmoins réclamer de plus en plus d'acteurs spécifiques pour garantir l'efficacité de leur écriture et de leur diffusion.

1.2 Un « assemblage de cultures » autour d'un objet commun : s'adapter aux infomédiaires par des collaborations entre acteur.rices

1.2.1 Agréger de nouveaux acteurs à la « filière de l'information en ligne » : penser les acteurs « invisibles » du format

L'un des premiers constats de ce travail était donc celui de la croissance exponentielle des effectifs du service vidéo de *BFMTV.com* entre 2015 et 2022... croissance rattachée à un changement dans les missions que s'était jusqu'alors donné le service. Le deuxième constat va plus loin et se propose d'analyser de qui sont composés les effectifs de cette croissance. En effet, la salle de rédaction du service vidéo n'est pas composée que de journalistes-rédacteurs, on peut y rencontrer et y remarquer des *community managers*, un *motion designer*, de nombreux appels passés au service informatique, des réunions entre chefs d'édition et salariés du service marketing... Cet agrégat d'acteurs semble important à interroger pour tenter de saisir les enjeux qui traversent les capsules vidéo d'information, soit le format qui nous intéresse.

L'hypothèse permettant d'expliquer et de justifier cet agrégat de compétences réside dans le rôle joué par les infomédiaires dans la production de l'information. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio (2010) définissent la notion d'infomédiation de la manière suivante : il s'agit d'une fonction qui consiste à « extraire et classer des contenus d'actualité particulièrement nombreux et dispersés afin de proposer aux internautes une information à la fois exhaustive et personnalisable⁵⁸ ». Les infomédiaires « occupent conjointement les espaces habituellement séparés de l'édition et de la distribution-diffusion⁵⁹ », cette dernière étant assurée par le truchement d'algorithmes. Rebillard et Smyrnaio proposent un schéma de la filière de l'information en ligne dont les infomédiaires sont une « voie d'intermédiation » qui organisent les « relations entre acteurs de l'amont à l'aval » en se constituant désormais en « acteurs centraux » (*fig. 3*).

58 REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ». *Réseaux* | Vol. 2-3, n°160-161, pp. 163-194

59 REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos (2010). *Ibid.*

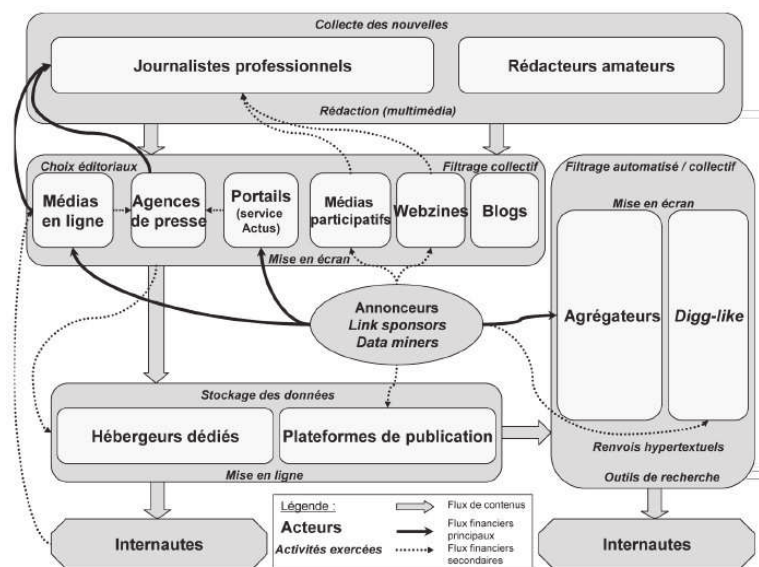


Fig. 3 – La filière de l'information en ligne (Rebillard & Smyrnanios, 2010)

Suivant cette définition, la réputation d'infomédiaire de RSN comme Facebook, TikTok et YouTube n'est plus à faire. En effet, ces plateformes disposent d'espaces d'éditorialisation de contenus et se revendiquent parfois explicitement en distributeurs. C'est le cas notamment de Facebook, comme tend à le rappeler Tristan Mattelart dans son article sur la stratégie du réseau social à l'égard des médias d'information⁶⁰. Il y explique que Facebook a développé nombre de stratégies pour devenir un lieu majeur de distribution de contenus d'actualité mais que la plateforme s'est peu à peu éloignée d'un simple statut « d'agrégateur » pour adopter une posture prescriptrice envers les médias : « Le pouvoir qu'il [Facebook] exerce à l'égard des médias est cependant loin de se limiter à cette "activité d'appariement, outillée par l'information, entre des contenus [d'actualité] produits par des tiers et des demandes individualisées" que déploient les infomédiaires (Rebillard, Smyrnanios, 2019 : 257-258). En effet, fort de sa position dans le domaine de la distribution des nouvelles, Facebook est aussi en mesure d'exercer son pouvoir sur les médias en leur imposant des "normes sociotechniques" (Van Dijck, 2013 : 19) qui ont vocation à régir la manière dont doit être conçue et produite l'information⁶¹ ». Par exemple, des RSN comme Facebook, Instagram et TikTok encouragent l'usage de la vidéo plutôt que celui de la photographie et du texte.

Dès lors, loin de n'organiser que les relations entre acteurs de l'amont et de l'aval, les plateformes organisent aussi nécessairement les relations internes à l'amont. En effets, ces usages prescrits viennent reconfigurer les besoins humains de la salle de rédaction. Ainsi, il est possible de compléter le schéma proposé par Rebillard et Smyrnanios (fig. 3). Les activités de « choix éditoriaux », de « mise en écran » et de « mise en ligne » ne sont plus assurées

60 MATTELART, Tristan (2020). « Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 9, n°1, pp. 24-43

61 MATTELART, Tristan (2020). *Ibid.*

uniquement par les « journalistes professionnels ». Pour résumer, l'idée est que la politique économique des plateformes réagence les activités de la production de l'information, elle la morcelle et fait intervenir de nouveaux acteurs. Pour Brigitte Sebbah, « les nouveaux cheminements de l'information vont de pair avec un morcellement de la chaîne de production de l'information⁶² ».

Dès lors, au-delà de produire un réseau d'acteurs de plus en plus important numériquement parlant, le réseau s'étend, élargissant ce que l'on pourrait appeler les « mondes sociaux du journalisme ». À l'instar des « mondes de l'art » d'Howard Becker, il existerait des « mondes du journalisme » qui regrouperaient « toutes les personnes dont les activités sont nécessaires à la production des œuvres bien particulières que ces mondes-là définissent comme du journalisme⁶³ ». Ici, il y a volonté de considérer l'activité journalistique – celle de la production des vidéos d'actualité – comme une activité collective. Si l'on part du résultat de cette action collective, on s'aperçoit qu'une grande part des acteurs qui y ont contribué est invisibilisée. Il paraît important de rendre compte de cet aspect collectif des choses, de ce réseau d'acteurs qui participent à la conception du format car ceux-ci disent aussi les dynamiques dans lesquelles il s'inscrit et qui sont susceptibles de le déterminer. Dans les sous-parties qui vont suivre, nous nous attacherons à penser les acteurs « invisibles » (invisibilisés *a posteriori* selon une norme implicite tout à fait acceptée) de la filière de l'actualité en ligne. Lors de nos différentes sessions d'observation à *BFMTV.com*, nous avons pu constater les acteurs en présence et remarquer un « qui fait quoi » (pour reprendre l'expression de Becker mobilisée dans les travaux de Langonné sur les mondes sociaux du journalisme) élargi pour répondre aux usages prescrits des RSN, un « qui fait quoi » ne comprenant pas seulement des journalistes. Dans le cas présent, la fabrication de l'information sous la forme de capsules vidéo fait intervenir une variété d'acteurs, une « gamme d'invisibles du journalisme⁶⁴ » sans qui le format n'aurait pas cours. Comme cités précédemment, nous avons notamment pu observer la présence d'un *motion designer*, de *community managers*... L'enjeu est de saisir la nature de ce collectif et, plus encore, la nature des liens qui unissent ce collectif, lequel est regroupé autour d'un objet commun. Dans cette perspective, comment ces collaborations (ou négociations) entre acteur.rices – cet « assemblage de cultures » – façonnent-elles le format ?

62 SEBBAH, Brigitte (2022). *Produire et déployer l'information en ligne : questionner les vis-à-vis informationnels et les ancrages des pratiques (Vol. II)*. Mémoire d'HDR en SIC, Université Toulouse III Paul Sabatier

63 LANGONNÉ, Joël *et al.* (2019). « Les mondes sociaux du journalisme ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 8, n°1, pp. 18-22

64 PEREIRA, Fabio Henrique *et al.* (2018). « Penser les mondes du journalisme ». *Hermès* | Vol. 82, n°3, pp. 99-106

1.2.2 Nouveaux métiers et nouvelles compétences

Dans la perspective défendue précédemment, les vidéos d'information constituent un format autour duquel se regroupent une large gamme d'acteurs qui dépassent la figure du journaliste-rédacteur. Dès lors, il s'agit de penser ces « invisibles » du format et la place qu'ils tiennent dans son élaboration. Cette sous-partie sera consacrée aux missions dévolues au *community manager* (« CM » pour la suite) du service vidéo. Dans les parties suivantes, nous reviendrons plus avant sur les rôles tenus par le *motion designer* et le service marketing. Premièrement, bien que lui-même journaliste, il paraît intéressant de se pencher sur la place qu'occupe le CM puisque ce dernier est généralement (c'est le cas au service vidéo de *BFMTV.com*) « situé au cœur de l'espace de travail [...] en liaison directe et permanente avec le reste de l'équipe⁶⁵ ».

En ce qu'ils répondent d'objectifs précis tels que des questions de popularité et de visibilité (« [L'un des CM du service vidéo] me dit qu'il a été embauché par ce que la chaîne avait besoin de développer spécifiquement son contenu sur Instagram. [...] En l'occurrence, BFM TV voulait générer de la visibilité sur ses contenus...⁶⁶ »), la création de postes de CM dans les rédactions marque souvent un « tournant communicationnel » pour ces dernières⁶⁷. Si cet enjeu de notoriété n'est pas chose neuve dans la sphère médiatique, « [son] inscription dans une dimension numérique entraîne des spécificités que les journalistes apprennent à connaître et à mobiliser diversement dans leurs routines⁶⁸ ».

Dans une certaine mesure, lors de nos observations, nous avons eu l'impression que le CM se faisait *porteur* de ces spécificités. Entre ses activités de publication, de promotion et de veille, ce dernier assure la vie et la bonne circulation des formats produits par la rédaction. Dans un mouvement inverse, par sa fine connaissance des plateformes sociales, il est à même d'influencer le travail des journalistes qui devront adapter leurs productions en fonctions desdites spécificités numériques repérées par le CM. En effet, ce dernier ne travaille pas « au hasard des publications ». En d'autres termes, nous entendons que sa stratégie de publication est largement étudiée : plusieurs fois par jours, il se sert de son carnet pour dresser un « programme éditorial »⁶⁹ qui répond de deux objectifs. Le premier est celui « d'avoir un apport en termes d'information », soit de respecter la ligne éditoriale de *BFM TV* en partageant les évolutions des faits d'actualité du moment. Le second est celui d'apporter de la « légèreté », soit de répondre aux attentes présumées des publics d'Instagram en publiant du

65 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). « Pratiques et normes journalistiques à l'ère du numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent ». *Politiques de communication* | Vol. 2, n°5, pp. 153-176

66 Annexes | SECTION A – Annexe 3

67 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). *Ibid.*

68 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). *Ibid.*

69 Annexes | SECTION A – Annexe 3

contenu plus divertissant (« *Moi parfois je m'offre cette liberté de sélectionner des sujets [...] culture, pop-culture, des sujets un peu web, culture Jul, Aya Nakamura. Dès qu'il y a une actu' je m'autorise à les partager. Parce que évidemment le public d'Instagram n'est pas aussi celui de la télé*⁷⁰ »). De fait, le CM relaie une sélection d'informations en variant les sujets selon leur caractère sérieux ou insolite. Des « usages potentiels découlent [de ce] versant social du web⁷¹ ». En regard de ces pratiques présumées des internautes, il peut prescrire certaines façons de faire aux journalistes qui gravitent autour de lui, notamment concernant cet apport « pop-culture ». Aussi, l'activité de CM imprimerait certains réflexes aux routines journalistiques.

En effet, les compétences du CM actuel sont en parties partagées par les autres journalistes de la rédaction. À l'exception d'Instagram, donc, les journalistes publient eux-mêmes les capsules vidéo qu'ils ont élaborées (« [...] *Et le soir, quand on est de soirée, donc de 13h à 21h, on se tape vraiment le travail de CM [...], l'upload des TikTok de toute la journée*⁷² »), ils effectuent une activité de veille (« [...] *le travail commence avant [...] même d'arriver à la rédaction, c'est-à-dire qu'on se fait une batterie de sujets, une revue de presse*⁷³ »)... De ce point de vue, les journalistes intègrent pleinement des gestes du *community management* dans leurs pratiques et, de fait, corrélerent le format à ces enjeux de notoriété précédemment évoqués. Bien connaître les ressorts des plateformes sur lesquelles ils travaillent permet aux journalistes d'assurer la meilleure circulation possible à leurs contenus : « *il faut bien choisir ses hashtags. [...] le choix du plus grand nombre d'interactions avec [un] hashtag est pas forcément la meilleure idée. Dans le sens où il faut savoir aussi recentrer ton audimat vers quelque chose de très français. Parce que BFM [...] est une boîte nationale par essence. Donc on va pas commencer à aller taper dans par exemple... [...] j'essaie de chercher un exemple judicieux... Bah ouais imaginons que je fais un sujet un peu police/justice, moi je suis pas très fan du hashtag police par exemple parce que c'est le même mot en anglais, et ouais il a des interactions folles mais folles sur TikTok mais au final un anglais qui va regarder notre vidéo... bah ouais il va la regarder, ça va faire du chiffre sur une vidéo mais on va pas fidéliser une audience, c'est pas intéressant, quoi.*⁷⁴ ».

Nous pouvons faire le constat d'une parfaite imprégnation des activités de *community management* au sein du service vidéo. En effet, les activités propres du CM sont très poreuses avec celles des autres journalistes qui ont parfaitement à l'esprit les enjeux de visibilité qui sont rattachés au format et qui sont généralement dévolus au CM. Le CM et les journalistes-

70 Annexes | SECTION B – Annexe 12

71 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). *Ibid.*

72 Annexes | SECTION B – Annexe 10

73 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

74 Annexes | SECTION B – Annexe 10

rédacteurs sont des acteurs qui poursuivent les mêmes objectifs et qui, plus que coopérer, partagent un ensemble de pratiques liées à la mise en visibilité des productions web.

1.2.3 Des relations de coopération ?

Dans la partie précédente, nous avons notamment évoqué l'émergence de professions et de compétences comme celles du *community management*. Toutefois, au gré de nos observations et de nos entretiens, nous nous sommes aperçus que les espaces de négociation, du moins les espaces de dialogue/de relation entre acteurs, dans la conception du format, n'étaient pas tous regroupés au sein du service vidéo en lui-même. Soit que tous les acteurs censés peser dans la balance du format n'avaient pas leur bureau attiré au sein de l'*open space*. Pendant notre premier entretien avec la rédactrice en cheffe et le directeur du service, ces derniers ont précisé être « à l'interface » des relations avec d'autres services comme celui marketing ou juridique⁷⁵. Ici, nous nous intéresserons notamment aux relations s'établissant avec le service marketing en ce que l'audience semble être une préoccupation communément partagée par les journalistes du service... sans que pour autant les principaux acteurs en charge cette question ne soient présents en son sein. Même si nous avons constaté des liens avec d'autres services – comme le service informatique, par exemple – nous avons fait le choix délibéré dans ne pas le traiter en ce qu'il ne semble pas participer à la conception du format en tant que tel, soit qu'il n'est pas corrélé à des enjeux de visibilité ou de réception. En ce qui concernait les missions de *community management*, la « co-construction » (le préfixe « co- » désignant ici l'adjonction, la réunion de plusieurs entités entre elles) du format nous apparaissait distinctement. Désormais, nous souhaitons interroger dans quelle mesure ce dernier est également « co-construit » par le service vidéo et le service marketing. Cette question sous-jacente permettra de mettre en lumière le fait que le format est aussi possiblement traversé par des processus de négociation du côté même de sa production.

Accordé au CM de la rédaction digitale, le service marketing de BFM TV est « censé récolter [et] analyser toutes les [statistiques] » des vidéos publiées⁷⁶ ». Il en produit des rapports. Conformément au concept d'« infrastructure scripturale » développé par Jérôme Denis⁷⁷, ces données statistiques qui sont censées soutenir le bon fonctionnement de l'entreprise de presse, font l'objet d'une sorte d'invisibilisation. En effet, elles sont produites, transformées et

75 Annexes | SECTION B – Annexe 7

76 Annexes | SECTION B – Annexe 12

77 DENIS, Jérôme (2018). *Le travail invisible des données. Éléments pour une sociologie des infrastructures scripturales*. Presses des Mines, 206 p.

maintenues par un travail indécélable et que l'on a tendance à croire automatisé. Au service vidéo, l'analyse du cadre organisationnel permet de confirmer cette hypothèse. Force est de constater que cette invisibilisation se retrouve à la fois spatialement et dans les discours : comme mentionné précédemment, le service marketing n'est pas situé à proximité du service vidéo et, d'autre part, il nous a fallu aborder cette question frontalement pour que les journalistes finissent par en parler. Ce constat est d'autant plus fort que, lors de certaines sessions d'observation et d'entretiens, nous avons pu remarquer une forme d'« auto-expertise » liée à ces données :

« Avant de partir, je prends le temps de me poser à un poste de travail [...]. Je remarque à nouveau la feuille A4 présentant les horaires auxquels il est judicieux de poster sur TikTok. Je vois une mention que je n'avais pas vu la dernière fois : ces horaires sont valables "en fonction de [ses] analytics" (les "analytics" correspondent aux données permettant de suivre sa croissance, la durée totale de visionnage de ses vidéos, d'en savoir plus sur ses publics, etc.).⁷⁸ »

Le CM, quant à lui, reçoit les rapports du service marketing. Il avoue toutefois ne pas savoir lire les chiffres tels qu'ils lui sont envoyés : « *Moi je les regarde à mon échelle, à mon niveau, avec les connaissances que j'ai [...]. Je vais regarder les likes, les commentaires, les vues, les followers, les portées...⁷⁹* ». Partant de là, même si « invisibilisé », le travail du service marketing est concret, tout comme ses interactions avec le service vidéo le sont, et semble aussi articulé à une économie de la visibilité.

L'expertise en propre des journalistes telle qu'on l'observe pourrait faire penser à une « forme de relation d'"association-rivalité" » – ou de *coopétition* – avec le service marketing. Telle que définie par Jean Baptiste-Legavre⁸⁰, une relation d'association-rivalité est un rapport où la négociation tient lieu d'« horizon d'attente », où la coopération n'évacue pas les intérêts antagonistes des parties. Ces formes d'association-rivalité dépendent alors de critères variables et peuvent être d'intensité également variable (« [la relation est] travaillée par [ces] facteurs qui, tout en la fragilisant, ne la remettent pas en cause⁸¹ » : elle ne prend pas nécessairement un tournant belliqueux). L'un de ces critères pourrait être l'intériorisation d'obligations morales vis-à-vis de tiers absents : les publics, par exemple. En ne faisant qu'une lecture partielle des statistiques du service marketing, les journalistes ne s'inscriraient pas dans la logique « opportuniste » cadencée par la rationalité technico-économique de

78 Annexes | SECTION A – Annexe 3

79 Annexes | SECTION B – Annexe 12

80 LEGAVRE, Jean-Baptiste (2011). « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" ». *Communication & langages* | 2011/3, n°169, pp. 105-123

81 LEGAVRE, Jean-Baptiste (2011). *Ibid.*

l'entreprise de presse, plaçant avant tout un désir d'informer. Toutefois, ce résultat tel qu'il est présenté n'est qu'une ébauche de ce que pourrait être la préoccupation des journalistes. Cette idée est donc à prendre avec un certain recul en ce que nous constatons aussi des rencontres régulières entre les chefs d'édition du pôle vidéo et certains responsables du service marketing (« [...] il y a une femme qui arrive de temps en temps [...] et qui recherche X à tout prix et qui fait un point... je sais pas tous les combien... j'ai l'impression que c'est une à deux fois par semaine. Ils font un point. Ils se disent ce qui marche, ce qui marche pas.⁸² »). Peut-être alors que les directives numériques ne se jouent pas à l'échelle des journalistes-rédacteurs mais plus haut dans la hiérarchie des postes. Ces suppositions auraient mérité d'être complétées par des entretiens avec le service marketing directement et des chefs d'édition... mais l'occasion ne s'est pas présentée.

En conclusion de cette sous-partie, nous ne disposons pas d'assez de matériau pour qualifier pleinement ce qui se joue entre le service vidéo et le service marketing : sans coopérer réellement, ils ne défendent pas non plus des intérêts diamétralement opposés. En effet, le service marketing incarne un enjeu numérique d'audience et de visibilité que l'on retrouve largement conscientisés dans les discours et les pratiques des journalistes. Cependant, cette étape nous permet de réaffirmer le fait que le format se cristallise autour d'enjeux économiques. Ces différentes parties nous ont permis de montrer comment les journalistes s'acculturaient à des pratiques de *community management*, de marketing et de *motion design*. Toutefois, la pluriqualification des journalistes s'étend au-delà de ces nouvelles compétences et vient interroger les places et rôles de chacun.es au sein du service. Le constat d'une perméabilité entre les rôles des webjournalistes et des JRI de l'antenne, par exemple, tend à questionner le modèle journalistique auquel nous sommes confrontés, ainsi que la nature des formes de l'actualité qu'il est susceptible d'engendrer.

1.3 L'agencement permanent des places et des rôles de chacun.e au sein du service

1.3.1 La « triqualification » des journalistes : une déspecialisation ?

Comme nous venons de l'évoquer, certains impératifs liés aux plateformes nécessitent l'apport de nouvelles compétences. Nous venons également de faire le constat que ces dernières dépassaient la seule maîtrise des professionnels en ce que les journalistes semblaient s'y acculturer. Toutefois, la pluriqualification desdits journalistes s'étend au-delà de ces nouveaux apports. En effet, lors de nos phases d'observation, nous avons remarqué que les

journalistes tenaient plusieurs rôles à la fois – au-delà même de la notion de « compétence » –, rôles qui, dans le cadre d'un « journalisme traditionnel », relèvent généralement de spécialités. En effet, nous nous représentons généralement un cadreur, un monteur, un professionnel du son... or les journalistes du service vidéo sont tout à la fois. Dès lors, le modèle journalistique afférent aux réseaux sociaux se caractérise-t-il par son indéfinition ? Lors de la première session d'observation, notre présence avait provoqué une discussion entre deux journalistes quant à la façon de « caractériser leur métier » :

« Un discours émerge sur leur métier, la définition de leurs missions leur échappe. [...] Pour résumer, M. dit porter une double casquette, celle de « tourneuse-monteuse ». Le journaliste pense qu'ils font carrément « trois métiers en un » (tourneurs, monteurs, mixeurs...). Ils commencent à dire qu'ils sont en quelque sorte JRI (« journalistes reporters d'images » spécialisés dans la télévision) mais se ravisent en disant que s'il y a bien une part de prise d'images dans leur métier, il est très rare qu'ils se déplacent directement sur le terrain.⁸³ »

La difficulté qu'ont ces deux journalistes à borner leur métier se retrouve dans d'autres discours. Par exemple, lors d'une autre phase d'observation, en désignant son îlot (une rangée de bureaux), un journaliste décrit ses collègues comme étant vraiment « "touche-à-tout" mais se spécialisant en fonction des priorités⁸⁴ ». De même, la question de la qualification des journalistes s'est posée dès l'entretien exploratoire. À ce moment-là, la rédactrice en cheffe avait mentionné le fait que les journalistes de la rédaction étaient « *a minima [...] triqualifiés* », c'est-à-dire qu'ils savaient « *tourner, monter et écrire un sujet* »⁸⁵. Cette assertion a été formulée à plusieurs reprises pendant la discussion (« [...] nous, dans la rédac' vidéo, on a des journalistes qui savent tout faire, c'est-à-dire qui savent écrire un sujet, incarner un sujet (potentiellement), tourner un sujet, monter un sujet...⁸⁶ »). Ces remarques sont intéressantes en ce qu'elles permettent de pointer du doigt l'apparition d'une nouvelle « division du travail », laquelle se caractérise par la diversification des activités des professionnels de l'information qui, nous le verrons dans un second temps, ont appris à les rationaliser.

À l'instar de ce qu'explique Guillaume Goasdoué dans son travail, nous constatons que les logiques d'écriture, et plus largement, ici, de travail, produisent des « effets » : « On observe une extension des tâches "journalistiques" [...], qui verse dans le mélange des genres et participe à l'accentuation d'un phénomène de "dé-professionnalisation" et/ou de "dé-

83 Annexes | SECTION A – Annexe 1

84 Annexes | SECTION A – Annexe 2

85 Annexes | SECTION B – Annexe 7

86 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

spécialisation"⁸⁷ » (nous préférons le terme de « dé-spécialisation » dans la mesure où la question de la spécialité est abordée par les journalistes de leur propre chef et où le terme « dé-professionnalisation » peut prêter à confusion en évoquant un jugement de valeur péjoratif sur les compétences des journalistes). Dans notre cas, les journalistes sont bien « dé-spécialisés » en ce sens qu'ils ont tous plusieurs cordes à leur arc, cordes qui leur confèrent une certaine autonomie tout au long du processus d'écriture. L'autre conclusion de Goasdoué quant à cette réorganisation du travail réside dans le fait qu'elle brouille « la frontière entre l'information et la communication⁸⁸ » : « En effet, l'élargissement du spectre des activités [...] ainsi que le modèle organisationnel reposant sur la polyvalence des "travailleurs de l'information" et la rotation de ces derniers sur des postes dont les tâches peuvent être fortement rationalisées et standardisées, accentuent le brouillage des frontières professionnelles (information, communication, techniques) et la déperdition de l'expertise thématique (en comparaison au modèle organisationnel basé sur l'association de journalistes-rubricards)⁸⁹ ». En effet, comme nous l'avons décrit précédemment à travers l'exemple de l'affichette comportant les horaires de publication adéquats en fonction des *analytics*⁹⁰, les journalistes développent leur compétence communicationnelle en parallèle de leur compétence informationnelle. Toutefois, il faut noter que le service vidéo de *BFMTV.com* continue de faire appel à des « journalistes-rubricards » pour traiter des sujets autour de la tech' et du luxe, par exemple (« [...] *Tech&Co qui s'est lancé il y a pas très longtemps, qu'est un truc spécialisé dans la tech', on a un journaliste-vidéo qui s'occupe spécifiquement de ça*⁹¹ »). Enfin, nous aimerions ajouter une limite supplémentaire à ces conclusions. S'il est avéré que les journalistes se dé-spécialisent d'un point de vue des pratiques professionnelles « traditionnelles », ce dans une optique d'autonomisation et d'efficacité, il est aussi vrai que ces derniers se spécialisent du point de vue des codes afférents aux RSN. Dès lors, la pluriqualification de ces derniers marque aussi la spécialisation dans d'autres champs, notamment une fine connaissance du support médiatique depuis lequel ils travaillent. À cet égard, Valérie Jeanne-Perrier rappelle que « les processus d'hybridation et de démultiplication des activités journalistiques ne sont pas nouveaux⁹² ». Ces derniers se « réactualisent en permanence, mus par la recherche perpétuelle des journalistes [...] en charge de l'aspect du

87 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). « Pratiques et normes journalistiques à l'ère du numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent ». *Politiques de communication* | Vol. 2, n°5, pp. 153-176

88 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). *Ibid.*

89 GOASDOUÉ, Guillaume (2015). *Ibid.*

90 Annexes | SECTION A – Annexe 3

91 Annexes | SECTION B – Annexe 7

92 JEANNE-PERRIER, Valérie (2019). *Les journalistes face aux réseaux sociaux*. Éditions M&F, 176 p.

produit médiatique d'une plus forte "médiagénie"⁹³ idéale pour satisfaire les publics et les annonceurs⁹⁴ ».

Cette indétermination des rôles de chacun.e et leur spécialisation en temps voulu impliquent un certain modèle de travail qui permet au collectif d'effectuer des gains de productivité⁹⁵. Ce modèle peut aussi être éclairé par la question de l'externalisation massive de la production des images utilisées par le service pour produire les vidéos.

1.3.2 L'externalisation massive de la production des images

Qui produit les images utilisées pour concevoir les capsules vidéo d'information ? Et qu'est-ce que cette production veut bien nous dire du format sur lequel nous travaillons ? À ces questions, nos observations nous permettent de répondre qu'en matière d'illustration, le travail des journalistes consiste surtout en la « récolte » d'images déjà produites et commentées par d'autres : d'autres journalistes de l'entreprise, d'autres médias, d'autres agences de presse, d'autres internautes... Cette « moisson » laisse place à une variété d'acteurs qui semblent se substituer les uns aux autres en fonction des besoins d'illustration requis par le sujet traité. Ce « d'autres » est pluriel et illustre une tendance importante « d'externalisation » d'une partie du travail journalistique... tendance qui laisse les journalistes en peine lorsqu'il s'agit de décrire leur métier. Tout en étant « triqualifiés », ces derniers ne sont pas pour autant pleinement JRI⁹⁶ et doivent s'adapter à des usages de retraitement du travail d'autrui. À ce titre, voici quelques exemples de pratiques qui ont pu être relevés en situation et confirmés lors des entretiens.

Étant donc rarement amenés à sortir sur le terrain⁹⁷, BFM TV semble profiter de son statut de chaîne de télévision pour récupérer les images produites par les JRI de l'antenne. Dans cette perspective, les journalistes récupèrent soit les rushs de la télévision *via* une base de données appelée Wildmoka, laquelle « permet de suivre l'antenne télé et de pouvoir la découper rapidement et s'en servir aussi pour intégrer des moments de l'antenne dans les montages⁹⁸ », soit demandent directement aux JRI de leur tourner des rushs spécifiques au format vertical en parallèle de leur activité pour le petit écran. Nous pouvons donc constater

93 La « médiagénie » est un concept développé par Philippe Marion. Il s'agit de la « réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation ». Partant de là, toute narration « implique une négociation avec la force d'inertie propre au système d'expression choisi » (pour les deux citations : Marion, 1997).

94 JEANNE- PERRIER, Valérie (2018). *Ibid.*

95 Annexes | SECTION B – Annexe 9

96 Annexes | SECTION A – Annexe 1

97 Annexes | SECTION B – Annexe 11

98 Annexes | SECTION B – Annexe 7

une porosité et des échanges entre les journalistes télé et les journalistes web, ces derniers se reposant sur le travail des premiers (les images proviennent soit de l'antenne directement, soit des journalistes de l'antenne) dans la perspective d'accroître leur productivité. Plus avant encore, certains journalistes utilisent Dalet Galaxy. Il s'agit d'un *Media Asset Management*, soit d'une plateforme commune qui, au sein d'une organisation, permet de rechercher et de consulter différents types de médias (images, vidéos, audios...) importés par son propre média ou d'autres et accessibles à un ensemble d'utilisateurs définis. En d'autres termes, un jeune journaliste du service « *m'explique que Dalet est un outil qui centralise des habillages, des rushes télé et autres et qui permet de les récupérer directement depuis le logiciel*⁹⁹ ». Dès lors, les images peuvent être issues d'autres médias ou d'agences.

Par la suite, s'ils ne récupèrent pas les images sur Dalet, nous constaterons que les journalistes naviguent longuement sur les sites des agences de presse. Cette pratique nous sera commentée un peu plus tard, lors d'un entretien avec une journaliste récemment arrivée au service : « *On va récupérer les images d'agences : AFP, Reuters, [...] API... sur lesquelles on a des droits [...]. On les récupère, on regarde ce qu'il y a. C'est souvent en anglais donc du coup tu traduis ce qu'il y a marqué, tu regardes bien les éléments qu'ils disent. À chaque fois ils te décrivent bien les plans, etc., qu'est-ce que ça représente, qui fait quoi...*¹⁰⁰ ». Enfin, le réemploi d'images amateurs est aussi monnaie courante. Lors de la seconde session d'observation, il manque un élément d'illustration à une journaliste « *déjà bien [avancée] sur son sujet* » portant sur un record de température négative en Chine¹⁰¹. Elle le cherche activement : « *Apparemment, TF1 a diffusé un sujet similaire un peu plus tôt [...] et a [...] utilisé la vidéo d'une porte complètement gelée en citant la source de provenance de l'image diffusée par un internaute chinois. C'est ce que [la journaliste] recherche. [...] La source citée par TF1 ne semble pas (ou plus) exister.*¹⁰² ».

L'énumération de ces différentes pratiques permet de statuer sur le fait que les vidéos produites par le service ne correspondent pas à un produit *original* en ce que tous les éléments les composant n'émanent pas directement du travail des journalistes présents sur place. Elles ne sont pas produites de A à Z. Le format semble se constituer à partir d'un assemblage d'éléments qui sont extérieurs au service vidéo et qui permettent de garantir une certaine rapidité dans son exécution. Cette pratique n'est pas sans rappeler l'émergence des agences de presse au XIXe siècle et la reconfiguration des pratiques d'écriture attenantes. Dans sa thèse, Lisa Bolz rappelle que les agences produisent un discours journalistique qui trouve sans

99 Annexes | SECTION A – Annexe 2

100 Annexes | SECTION B – Annexe 9

101 Annexes | SECTION C – Annexe 15

102 Annexes | SECTION A – Annexe 2

difficulté sa place dans les journaux¹⁰³. Ces derniers intègrent les dépêches télégraphiques dans des rubriques spécifiques ou dans certains de leurs articles. Il s'agit d'un mode d'« écriture en réseau » que l'on retrouve donc au XXI^e siècle avec le format des vidéos d'actualité : les images d'agences (ou des internautes, de l'antenne, etc.) sont reprises en tant que telles, les éléments de contextes qui les caractérisent quand il y en a aussi et sont agrémentés d'éléments allogènes.

L'externalisation toujours croissante de la production des images génère un certain type de journalisme que l'on pourrait qualifier de « journalisme assis » (ou « en *desk* »), lequel illustre la tendance à la rationalisation qui traverse les écritures médiatiques. Dans son article pour l'ACRIMED, Frédéric Lemaire définit ce modèle journalistique de la manière suivante : les productions y sont réalisées à un rythme soutenu et entièrement « à partir du bureau, en montant et en commentant des images souvent fournies par des tiers – agences, institutions, autres médias, archives –¹⁰⁴ ». Si le format de la capsule vidéo d'information émerge dans l'assemblage de ces discours et de ces productions extérieures – d'une matière première qui n'est pas produite par les journalistes eux-mêmes –, il cristallise en quelque sorte une « tendance au plus long court » : « il serait trompeur de considérer qu'Internet serait seul à l'origine des transformations du travail journalistique. Plusieurs sociologues ont montré que ces observations s'inscrivent dans un ensemble de processus bien antérieurs au web. Dès les années 1980, la concentration des groupes médiatiques a renforcé le poids des contraintes économiques dans la production de l'information. De façon précoce, certains mondes de l'information ont contribué à diffuser des pratiques de travail plus intenses, plus fragmentées et davantage fondées sur le retraitement de l'information¹⁰⁵ ». Ici, les RSN ne font qu'accélérer une tendance déjà bien établie. Les contraintes économiques prennent plus de place et offrent aux organisations de rationaliser davantage le travail de l'information. Dès les années 2000, Éric Klinenberg soutient la thèse suivant laquelle « au lieu de faire reposer l'action des journalistes sur des routines ou sur un ensemble de valeurs intangibles, internet rend possible d'identifier les moyens les plus efficaces pour atteindre l'objectif que se donne l'organisation de presse. À la fois en soumettant davantage les journalistes à la contrainte de l'audience mais aussi en permettant aux groupes médias de retraiter l'information provenant de leurs différentes branches¹⁰⁶ », qu'il s'agisse de la télévision, de la radio ou de la presse écrite.

103 BOLZ, Lisa. *Le journalisme au second degré. L'émergence de la dépêche télégraphique d'agence comme nouveau format d'écriture dans la presse française et allemande du XIX^e siècle (1849-1870)*. Thèse, Sorbonne Université

104 LEMAIRE, Frédéric (2020). « Info en continu, journalisme à la chaîne ». *Médiacritiques*. <https://www.acrimed.org/Info-en-continu-journalisme-a-la-chaîne>

105 BEUSCART, Jean-Samuel *et al.* (2019). « Journalism en ligne ». *Sociologie d'internet* (2^e édition). Éditions Armand Colin, pp. 131-155

106 KLINENBERG, Éric cité par BEUSCART, Jean-Samuel *et al.* (2019) in « Journalism en ligne », *ibid.*

L'externalisation de la production des images permet de parachever l'idée selon laquelle l'élaboration du format s'inscrit dans un mouvement global de rationalisation du modèle journalistique et de ses écritures.

1.4 Conclusion partielle

Avec la transformation des normes de diffusion-distribution de l'information et le nouveau partage du « gâteau publicitaire », la rédaction de BFM TV s'est vue contrainte de « migrer en contrées numériques ». Au terme de cette première partie, nous pouvons donc conclure que les reconfigurations survenues au sein du service vidéo de la chaîne relèvent d'un renouveau (induit par les plateformes) dans ses besoins économiques et, de fait, de la nécessité de s'appropriier les formes plébiscitées par les RSN pour les combler. Ce dernier fait mène à l'élargissement du réseau d'acteur.rices qui compose la filière de l'information en ligne. L'observation de la restructuration des acteur.rices du collectif, celle de l'immixtion d'acteur.rices non médiatiques, nous a permis d'identifier les enjeux liés au format finalement retenu par le service vidéo. Ce dernier serait alors traversé par un très fort principe de visibilité (importance croissante des chiffres d'audience) articulé aux aspirations économiques de la chaîne. De plus, les pratiques de travail qui s'y développent le font selon un modèle de production rationalisé (pluriqualification, externalisation...) qui s'inscrit dans une tendance au plus long court mais largement accentuée dans le cadre numérique. Dès lors, nous pouvons valider notre hypothèse selon laquelle le collectif se reconfigure en regard des impératifs des plateformes dont il tend à adopter les usages prescrits. Observer ce nouveau modèle organisationnel, donne la possibilité de lire les dynamiques qui parcourent l'élaboration du format. Dans la seconde piste de recherche, en ayant à l'esprit le modèle qui vient d'être décrit, nous tâcherons de saisir plus avant les effets de standardisation susceptibles de se produire lors de l'appropriation sociale des formes par un collectif.

DEUXIÈME PARTIE / *Les normes de travail qui émergent et se diffusent au sein du collectif contribuent au formatage des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux*

Cette partie explorera la piste de recherche qui souhaite interroger les dynamiques professionnelles à l'œuvre dans la standardisation des formes, soit dans l'élaboration de la CVI en tant que format à part entière, c'est-à-dire en tant qu'entité « qui se répète, se reproduit, se reconnaît...¹⁰⁷ ». Après nous être penchés sur les reconfigurations du collectif en regard des enjeux économiques et de visibilité liés aux plateformes, nous tâcherons de « penser la part du média dans les formes, voire [de penser] le média comme source formelle¹⁰⁸ ». Le format de la CVI n'est pas fixe en ce qu'il semble faire l'objet d'une indéfinition au sein de la rédaction, c'est-à-dire que, comme nous l'avons vu, il recouvre à la fois la réalité des vidéos *ad hoc* et des vidéos « découpe d'antenne ». Toutefois, les façons de faire qui émergent autour de ces objets paraissent identiques. Ces dernières sont propres à la rédaction de *BFMTV.com* et donnent lieu à un processus de *manuelisation*. Autrement dit, au sein du service, ces façons de faire acquièrent une dimension normative et, par extension, déclenchent des effets de standardisation du format. En s'appropriant les formes plébiscitées par les RSN, le média – pris comme organisation sociale – rend certaines pratiques opératoires, lesquelles contribuent à standardiser le format. Dans un premier temps, depuis une perspective dialogique, nous reviendrons sur la définition du format de la CVI telle que semblent l'appréhender les membres du collectif. Puis, nous tâcherons de montrer comment des pratiques tendent à s'uniformiser et à entériner des formes identifiables, soit à les faire advenir en tant que constitutives du format.

2.1 Un objet et des façons de faire pas encore tout à fait définis ?

2.1.1 La « vidéo d'actualité verticale » : une indéfinition constitutive ?

Lors de nos sessions d'observation et de nos entretiens semi-directifs, nous avons eu l'impression que la vidéo d'actualité recouvrait la réalité de plusieurs objets informationnels, laissant penser à une indéfinition du format. En effet, souvent, les acteur.rices de la salle de

107 JEANNERET, Yves & PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2016). « Interroger le concept de format médiatique ». *Effeillage* | 5, pp. 64-68

108 SOULEZ, Guillaume ; KITSOPANIDOU, Kira *et al.* (2014). « Le levain des médias : forme, format, média ». *Médiation & Information (MEI) : revue internationale de communication* | N°39, 271 p.

rédaction demandaient à préciser ce que nous entendions par l'expression « capsule vidéo d'information » (ou « vidéo d'actualité », selon les cas). Pour tenter d'y voir plus clair, nous nous sommes appuyés sur ce que Jean Bazin appelle les « commentaires indigènes »¹⁰⁹ : même s'il est possible que « tous les commentaires ne donnent pas le même sens », « un ethnographe sérieux [peut s'appuyer sur ces derniers], ce qui donne un sens autorisé et donc une coutume authentique¹¹⁰ ». Dès lors, pendant son entretien, nous avons demandé à M. de bien vouloir nous définir les différentes vidéos d'actualité sur lesquelles elle avait été amenée à travailler depuis son arrivée au service vidéo de *BFMTV.com*.

De ce point de vue, donc, M. repère deux types de vidéos : les vidéos « d'actu' » (ou « découpe d'antenne ») et les vidéos « de prév' » (ou « incarnées »). Selon M., « *le "plus simple" c'est la vidéo d'actu'... Tu as deux cas de figure dans la vidéo d'actu'. Soit on te dit [...] "tel reportage est passé [à l'antenne], telle interview est passé, il faut que tu en fasses une verticale". Donc ça veut dire que je vais récupérer les images de l'antenne "en clean" [...]. Tu récupère ça [...], tu les mets dans un logiciel de montage et le but c'est de repasser tout ça en vertical, garder tous les moments importants [pour en faire une vidéo d'une minute]*¹¹¹ ». L'autre cas de figure des vidéos d'actu' correspond aux « vidéos d'agence » : « *On te dit [...] : "il y a eu un attentat au Pakistan [...]". On va récupérer les images d'agences. [...] Tu récupère tout ça, tu les mets en vertical, tu fais ton bidouillage en faisant bien attention à respecter tout ce qu'il y a marqué sur les chartes et puis là du coup tu peux faire une vidéo voicée. Ou alors, souvent, là comme ce que j'ai fait pour l'attentat dont le sujet se prêtait pas à faire du voicé, tu mets juste les images, la vidéo, tu mets des bandeaux qui expliquent à chaque fois, qui accompagnent en fait le sujet*¹¹² ». Enfin, les « sujets de prév' » (pour « prévisionnel ») sont des sujets réalisés « *plus en amont [...] ou [...] incarnés* » sur fond vert¹¹³. D'autres journalistes du service dressent une ligne de démarcation entre les vidéos d'actu' et les vidéos de prév' sur la question de leur « complexité » : « *[...] soit on va faire un TikTok [...] travaillé (une vidéo de A à Z, ce qu'on appelle vraiment une native, avec un truc vraiment où on a mené notre sujet, un mille-feuille d'infos, dès fois du motion [...]), soit ça va être de la découpe d'antenne, un truc qu'on va sortir tout de suite [...], un truc pas très chiadé mais justement on le sort vite*¹¹⁴ ».

Au cœur de cette « indéfinition » partielle, réside la question complexe de la définition du format. Ici, la verticalité de l'objet n'est plus à démontrer. En effets, les contraintes techniques

109 BAZIN, Jean (1996). « Interpréter ou décrire. Notes critiques sur la connaissance anthropologique ». *Des clous dans la Joconde. L'anthropologie autrement*. Éditions Anacharsis (2008), pp. 407-433

110 BAZIN, Jean (1996). *Ibid.*

111 Annexes | SECTION B – Annexe 9

112 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

113 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

114 Annexes | SECTION B – Annexe 11

liées aux *smartphones* forcent indéniablement ses dimensions. De ce point de vue, le format est uniformisé. Si le second journaliste dresse une ligne de séparation entre les « simples » vidéos d’actu’ et les vidéos de prév’, les premières semblent pourtant largement se fondre dans les normes stylistiques afférentes aux secondes (utilisation de bandeaux, ne retenir que les moments percutants, etc.). Ainsi, le processus de formatage du produit télé’ semble s’effectuer sur le mode des vidéos natives. Nous rejoignons alors l’idée selon laquelle « n’importe quel contenu pourrait être investi dans n’importe quelle forme¹¹⁵ ». Cette « indéfinition » nous permet aussi de rappeler que le format n’est pas *un donné* mais *un construit*. Si nous avons vu qu’il dépendait de critères économiques et d’une adaptation aux techniques, il est également soumis « aux normes de métiers », à des gestes professionnels qui rentrent dans le processus de son élaboration¹¹⁶. Variables d’une rédaction à l’autre, ces gestes professionnels modèlent, façonnent le format de la CVI (du point de vue des petites formes qui la composent). Ici, les gestes professionnels tendent à devenir identiques dans les deux cas décrits.

Comme l’indique l’emploi du verbe « tendre », nous sommes encore dans quelque chose de l’ordre du processus. En effet, s’il reste des poches d’indéfinition, d’indétermination, celles-ci se situent au niveau de ces gestes qui ne sont pas encore complètement uniformisés (nous reviendrons ultérieurement sur la façon dont ils sont amenés à le devenir). Pour expliciter davantage ce point, prenons l’exemple de la proximité avec les publics qu’est censée induire la CVI. Pour certains journalistes, « souvent, pour les réseaux sociaux, tu tutoies. [...] Tutoyer c’est déjà être beaucoup plus proche de la personne à qui tu parles¹¹⁷ ». Pour d’autres, « on évite le tutoiement [...]. On l’évite en général dans les vidéos parce que [...] on a juste l’impression que ça fait "Eh mon pote !" [...]»¹¹⁸. Il est possible de lire ce second commentaire comme la traduction d’un *ethos* que se bâtit le journaliste en miroir de ce que l’auditoire attendrait de lui. Ce dernier agirait en espèce d’instance auctoriale et le journaliste jouerait avec les codes pour lui faire plaisir, il travaillerait le *médium* à partir de ce qu’il estime être ses attentes. Cet exemple montre que la question du format et des gestes qui y sont associés « s’inscrit dans la réalité des échanges entre créateurs [...], diffuseurs et spectateurs », soit dans la réalité des « rapports entre la production et la réception¹¹⁹ ». Cet exemple permet d’introduire l’idée selon laquelle les gestes professionnels qui se structurent

115 PEZZINI, Isabella (2013). « Stratégies de condensation dans les formes brèves. La forme brève comme genre médiatique, entre standardisation et créativité ». *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web* (sous la direction de Sylvie Périneau). CNRS Éditions, pp. 29-46

116 JEANNE-PERRIER, Valérie (2022). « Les Gulliver contre les Lilliputiens ? Sémio-genèse des formats longs de la presse en ligne en France ». *Komodo 21 – La revue en ligne du RIRRA 21*

117 Annexes | SECTION B – Annexe 9

118 Annexes | SECTION B – Annexe 11

119 SOULEZ, Guillaume ; KITSOPANIDOU, Kira *et al.* (2014). « Le levain des médias : forme, format, média ». *Médiation & Information (MEI) : revue internationale de communication* | N°39, 271 p.

autour du format sont le produit de « négociations » entre les acteur.rices qui tentent d’asseoir leur vision de l’objet.

2.1.2 S’inscrire dans une perspective dialogique pour penser l’appropriation du format

Comme l’explique Florence Le Cam, le dialogisme est une perspective théorique et méthodologique qui propose de penser les « mécanismes qui mènent à la constitution d’un terme définitoire d’une pratique de communication », soit qui propose de penser l’histoire de certaines pratiques sociales du web à partir des discours qui les entourent¹²⁰. En nous appuyant sur les discussions relevées lors de notre enquête, nous nous intéressons donc « aux stratégies discursives [déployées par les acteur.rices] en les liant au principe dialogique de Bakhtine, afin de montrer que "chaque discours entre en dialogue avec les discours antérieurs tenus sur le même sujet, ainsi qu’avec les discours à venir, dont il pressent et prévient les interactions" (Todorov, 1981)¹²¹ ». Cet éclairage théorique permet de repérer l’émergence de certaines pratiques et de comprendre en regard de quels objectifs elles affleurent.

Les « stratégies discursives » sont mobilisées plus ou moins consciemment par les acteur.rices et correspondent à des discours (entendus au sens d’un ensemble de textes insérés dans un contexte) censés agir en interrelations les uns par rapport aux autres, soit censés défendre les objectifs des acteur.rices qui les énoncent. De plus, ces discours s’inscrivent dans une perspective dialogique, c’est-à-dire que les énoncés produits entrent en relation avec d’autres énoncés rencontrés auparavant, produits dans d’autres situations sociales. Chaque énoncé transporte donc des représentations particulières du monde (ou de la pratique), des intentionnalités spécifiques qui visent à produire du sens, à défendre et asseoir une vision particulière de l’activité en question.

L’exemple du tutoiement développé en amont est parlant quant à cette notion. En effet, pour M., cette pratique est le signe d’une plus grande liberté par rapport à la télévision (« *Je suis passée un peu par la télé et je suis repartie sur les réseaux sociaux parce que ça me manquait de faire de la vidéo verticale. En télé, je trouvais pas exactement ce que je voulais...*¹²² »). Ainsi, la journaliste défend une conception du format rattachée à une caractéristique de proximité. Aussi, les pratiques de P. entrent en dialogue avec son travail pour un label de musique : « *Je travaille aussi pour un label de musique pour faire leurs clips, pour monter les*

120 LE CAM, Florence (2010). « Histoires filiations du terme ‘weblog’ (1992-2003). Perspectives pour penser l’histoire de certaines pratiques sociales sur le web ». *Les Enjeux de l’information et de la communication* | Vol. 2010/1, pp-97-120

121 LE CAM, Florence (2010). *Ibid.*

122 Annexes | SECTION B – Annexe 9

clips... Tout ça a quand même une importance aujourd'hui dans mon travail... C'est-à-dire [qu'avoir] un travail clipsque dans sa création de vidéos c'est aussi important vis-à-vis [...] du travail de la production de vidéos pour les réseaux sociaux¹²³ ». Autant de discours qui entrent en relation et qui permettent d'asseoir certaines façons de faire plus que d'autres. Pour percevoir l'émergence de ces façons de faire, nous proposons de revenir sur les conditions de production des énoncés émis, soit sur la description des espaces où dialoguent les acteur.rices.

2.1.3 Comprendre les dynamiques d'échange au sein du service

Plus descriptive, cette sous-partie s'attachera donc à décrire les espaces de dialogue où sont susceptibles de se rencontrer les acteur.rices du format, ce afin de mettre en lumière les moments où de potentielles stratégies discursives sont à l'œuvre. Si le « dialogisme stratégique » tel que le définit Florence Le Cam permet de penser l'émergence de certaines pratiques sociales, il apparaît pertinent de s'intéresser aux espaces au sein desquels les acteurs déploient des discours autour de ladite pratique sociale (celle de la réalisation du format de la vidéo d'information verticale). Décrire ces espaces nous permettra aussi d'éclairer les modalités suivant lesquelles les discours sont émis. Par exemple, une discussion par mails interposés ne produira pas les mêmes effets qu'un échange verbal dans l'*open space* ou dans une salle de réunion. Les tenants et aboutissants de ces échanges ne seront pas les mêmes et ne révéleront donc pas la même chose quant à la pratique sociale étudiée. Ici, il s'agit donc d'analyser les traces laissées par les acteur.rices dans les espaces qui leurs servent à commenter ce qu'ils font. Dans un premier temps, nous nous intéresserons surtout aux espaces que l'on pourrait qualifier de « *en situation* », soit aux espaces repérables à même le terrain.

Premièrement, les journalistes travaillent dans un endroit particulier : l'*open space*. Celui au sein duquel est situé le service vidéo se compose de vingt-deux postes de travail. Au fur et à mesure de nos observations, nous avons remarqué que l'espace semblait se composer de deux pôles. Comme évoqué précédemment, les journalistes y réfèrent en les dénommant « pôle innovation » et « pôle découpe d'antenne ». Toutefois, les missions de ces deux pôles sont poreuses en ce que les journalistes du pôle antenne travaillent régulièrement pour le pôle innovation, voire réalisent des vidéos natives pour ce dernier¹²⁴. En effet, lors de notre troisième phase d'observation, nous avons observé un chef d'édition de cet îlot aller demander une version TikTok de sa vidéo à une journaliste du pôle découpe d'antenne (« *Au*

¹²³ Annexes | SECTION B – Annexe 11

¹²⁴ Annexes | SECTION C – Annexe 15

même moment, H. se déplace jusqu'au poste de travail de M. [...] En arrivant, il [lui] demande de bien vouloir faire une version TikTok de sa vidéo. Suite à quoi, elle énumère ce qu'elle va devoir changer par rapport à son montage initial : "pas de logo, pas d'outro, changer de gabarit" ...¹²⁵ »).

Le second point est que l'*open space* est un lieu d'échanges de natures multiples. Si l'on peut y entendre des journalistes rire et parler librement, beaucoup des discussions entendues concernent le travail, la réalisation des vidéos et/ou de découpes d'antenne. Certaines de ces discussions sont sans enjeu direct et constituent plus des commentaires sur le nombre de tâches à effectuer que des remarques ayant une visée effective, opératoire. Par exemple, lors de notre première session d'observation nous avons noté que « certains [journalistes] se [déplaçaient] depuis leur poste à l'autre bout de l'*open space* pour venir commenter leur travail » avec des formules comme « j'ai tellement de rushs », « j'ai besoin de dérusher »¹²⁶. D'autres fois, les discussions concernent directement le travail en cours et traduisent une certaine conception des formes qui doivent composer le format. Lors de la deuxième phase d'observation, nous avons notamment assisté à un échange sur l'utilisation de la ponctuation dans les vidéos d'actualité¹²⁷. Au sein du service vidéo, certains en utilisent, d'autres non. Il semblerait qu'à *BFMTV.com*, l'usage soit plutôt de ne pas y avoir recours. Cependant, deux journalistes mentionnaient le fait que des médias concurrents tels que *Brut.* ou *Konbini* en usaient. La question semble faire débat et l'argumentation mise en place par certains journalistes pour tenter d'y avoir recours traduit une tentative d'imposer sa vision de l'écriture au reste de la rédaction. Un autre exemple frappant de cette discussion autour des pratiques du format a eu lieu lors de notre quatrième et dernière phase d'observation où nous avons entendu un chef d'édition discuter avec un collègue journaliste de la façon dont il aimerait qu'il traite son sujet (« [il] lui précise qu'il aimerait un traitement "voicé" » alors que le journaliste prévoyait de faire différemment)¹²⁸. Au sujet des déplacements et des interactions avec les chefs d'édition, nous y reviendrons dans une prochaine sous-partie. Ces derniers semblent disposer d'un statut qui les érige au centre des stratégies discursives et, de fait, de l'élaboration des pratiques et du format.

Toutefois, cet *open space* présente aussi ses limites dans la mesure où il s'agit d'un lieu ouvert et partagé par un grand nombre de personnes (le service vidéo s'ouvre sur d'autres *open space* accueillant des journalistes d'autres branches). De fait, il présente de nombreuses contraintes sensorielles, notamment auditives, qui semblent mener à la constitution de « règles

125 Annexes | SECTION A – Annexe 3

126 Annexes | SECTION A – Annexe 1

127 Annexes | SECTION A – Annexe 2

128 Annexes | SECTION A – Annexe 4

de vie » censées endiguer la cacophonie. En effet, les journalistes travaillent au casque (« *Emily porte son casque car elle gère le son en même temps [que la vidéo]. Je remarque que je n'ai jamais accès au son des vidéos sur lesquelles sont en train de travailler les journalistes. Le port du casque semble être obligatoire.*¹²⁹ »). Parfois, la salle de rédaction est très silencieuse et il est difficile de comprendre ce qui s'y passe sans aller voir les journalistes individuellement. Enfin, entre eux, les journalistes utilisent WhatsApp comme un « *service de messagerie interne [...] sur lequel ils s'envoient les scripts prêts, les vidéos montées pour vérification [auprès des chefs d'édition]...*¹³⁰ ». Beaucoup de conversations de travail se déroulent *via* cette application. Ce sont des espaces d'échange auxquels nous n'avons pas eu accès mais où de nombreuses choses doivent se jouer quant à l'élaboration du format et des pratiques qui l'entourent.

Si l'appropriation des formes semble d'abord dépendre des perspectives de chacun.e, ces derniers s'inscrivent dans un collectif où ils sont forcés d'échanger. Dès lors, ces échanges contribueraient à structurer des normes de travail censées assurer la production du format au-delà des négociations individuelles qu'ils engagent.

2.2 Appropriation des formes par le collectif : quand ce dernier se donne des règles

2.2.1 Des effets de manuelisation à la « routine technique de travail »

Dans les sous-parties précédentes, la perspective dialogique nous a aidé à mettre en lumière le fait que les journalistes n'avaient pas tous la même conception du format de la capsule vidéo d'information. Toutefois, nous avons également constaté que la grande majorité des productions du service se mettaient « au pas » de normes de travail collectivement appliquées, ce malgré certaines « divergences » apparentes. Ici, nous proposons d'établir comment et quelles normes de travail se donne le collectif, ainsi que de quelle manière ces dernières participent à régler, à quadriller la composition du format.

Établi en regard des enjeux évoqués dans la partie précédente, le format fait l'objet d'*effets de manuelisation*. Telle que Valérie Jeanne-Perrier la définit dans son ouvrage sur les journalistes face aux réseaux sociaux, il s'agit d'une expression « visant à montrer l'effort didactique de mise en manuel de la méthode suivie par les journalistes¹³¹ », soit d'une expression qui traduit

129 Annexes | SECTION A – Annexe 2

130 Annexes | SECTION A – Annexe 1

131 JEANNE-PERRIER, Valérie (2019). *Les journalistes face aux réseaux sociaux*. Éditions Mkf, 176 p.

l'émergence de normes de travail corrélées au format. Dans un premier temps, nous savons qu'il existe des manuels de « bonnes pratiques » à suivre pour « réussir sur les réseaux sociaux » issus du monde académique. Dans ces cas-là, « l'effort didactique » évoqué par Valérie Jeanne-Perrier prend tout son sens en ce que ces livres visent à « instruire » sur le sujet du journalisme vidéo. Par exemple, l'ouvrage de Brigitte Besse et Didier Desormeaux – *Des faits à l'info. Le journalisme vidéo à l'usage de tous* – tend à présenter les « règles de base » du journalisme ainsi que tous les grands principes rentrant en compte « dans la fabrique d'une vidéo multimédia ». Toutefois, au-delà de ces processus de manuelisation dans le champ scolaire, nous constatons des effets de manuelisation propres à la rédaction. En effet, pour répondre efficacement aux enjeux posés par les RSN, le service vidéo de *BFMTV.com* se dote progressivement de règles visant à standardiser la production du format, tant dans les gestes de travail que dans ses formes. Pour développer cette idée, nous emprunterons une définition du syntagme « effets de manuelisation » aux sciences du langage : « [...] s'attacher ici à un processus plutôt qu'au produit de ce processus. [...] Il s'agit du processus par lequel les [savoirs linguistiques] s'exposent et se diffusent à des fins opératoire de transmission, appropriation, réinvestissement, plutôt que du produit à proprement parler¹³² ». Une disciplinarisation aurait lieu au sein du service vidéo. L'objectif est de comprendre quelles sont les règles qui sont devenues opératoire et comment elles permettent d'assurer la production du format quand elles sont mobilisées de manière collective.

Dans le cadre du service vidéo, un « cycle de production classique » a été mis en place. Certaines des personnes avec qui nous nous sommes entretenus estiment avoir une « routine technique de travail¹³³ », laquelle nous a été présentée lors de notre entretien exploratoire : « *on se met d'accord le matin [...], en conférence de rédaction, sur un ou plusieurs sujets à traiter en vidéo. À ce moment-là on répartit les sujets dans l'équipe en fonction des disponibilités de chacun et des appétences aussi dans la mesure du possible. Et après, à partir de là, la personne en question va faire des recherches sur son sujet, écrire ce qu'on appelle un script, qu'elle va m'envoyer pour validation. Dans les scripts, chez nous, il y a une partie, c'est comme une sorte de tableau, il y a une partie à gauche avec le texte (que ce soit les textes écrits ou incarnés voilà) et à droite les propositions d'illustration au montage pour venir appuyer ce texte. Donc elle va écrire ce script que je vais valider ou non. Et après, une fois que c'est validé, elle va commencer à [...] monter sa vidéo... soit à partir d'images que nous fournissons les JRI sur l'antenne, soit à partir d'images d'agences, soit à partir parfois d'autres images de réseaux sociaux quand on a négocié les droits, soit à partir de tournages*

132 PUECH, Christian (1998). « Manuelisation et disciplinarisation des savoirs de la langue ». *Les Carnets du Cediscor* | 5, pp. 15-30

133 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

complémentaires (pour la vidéo). Une fois que cette vidéo est montée, elle est bien sûr validée par moi ou par un des chefs d'édition. (...) Puis après, publiée sur les réseaux sociaux.¹³⁴ ». Voilà autant d'étapes décrites qui ont été rendues opératoires et qui permettent de régler le format. Par exemple, le passage obligé par l'écriture d'un « script » est intéressant en ce que ce dernier intègre directement la question du format depuis la perspective de sa durée (rappelons que le format est « court », quelques minutes tout au plus). En effet, le script semble permettre de régler la question du lien entre le texte, l'audio et les images pour en mesurer l'efficacité, la lisibilité et l'adéquation à une norme stylistique de condensation de l'information – nous reviendrons sur cette idée dans un second temps – (« [...] *sur les sujets un peu longs, il faut que tu fasses un script avec ton texte et à côté, [...] qu'est-ce que tu imagines comme plans, quand c'est pas un sujet qui est vraiment très visuel et que tu dois faire beaucoup d'éléments, d'insertions, de face cam... Il faut que tu expliques un peu ce que tu imagines¹³⁵ »). De plus, à *BFMTV.com*, la question du montage fait l'objet d'effets de manuelisation à sa propre échelle. Une charte graphique a été mise en place qui permet aux journalistes de réinvestir des façons de faire :*

« Après, ce qui m'a aussi marqué dans le fait d'être à BFM TV, c'est qu'il fallait que j'apprenne toute la charte graphique qui n'est pas forcément la même que dans d'autres [...] médias [...]. Elle est beaucoup plus balisée. C'est beaucoup plus pratique parce qu'au moins tu sais exactement ce qui est attendu !¹³⁶ »

Nous concluons donc sur le fait que certaines règles sont effectivement rendues opératoires et réinvesties par les journalistes. Ceux-ci doivent les apprendre lorsqu'ils arrivent au sein du service et elles finissent par constituer leur routine de travail. De ce point de vue, le fait d'intégrer une charte graphique dans les pratiques de montage pose particulièrement question en ce qu'il s'agit d'un exemple qui permet vraiment d'illustrer la façon dont un média va informer un matériau et contribuer à le formater.

2.2.2 Les journalistes, ces « Frankenstein du motion design »

Ici, l'idée est de montrer que l'usage du *motion design* impulse à la fois des façons de travailler bien particulières et des normes formelles qui contribuent à ériger les capsules vidéo d'information en format. Ce double phénomène s'explique par l'« autonomie graphique » dont dispose les journalistes du service. Dans le roman de Mary Shelley, Frankenstein est un

134 Annexes | SECTION B – Annexe 7

135 Annexes | SECTION B – Annexe 9

136 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

être artificiel. À la manière de cette entité, le *motion designer* du service vidéo de *BFMTV.com* déclare avoir créé des « graphistes virtuels », soit des « Frankenstein » du *motion design*¹³⁷. L'autonomie des journalistes leur permet à la fois de cadrer leur travail, de le réguler d'une certaine manière, mais également de fixer, de figer le format, de le définir.

« *Un des critères de recrutement, aujourd'hui, pour arriver dans le pôle, c'est le motion design. Si tu sais pas être un minimum autonome en motion, ça coince*¹³⁸ » : progressivement, la maîtrise de certaines techniques attenantes au *motion design* est devenue nécessaire pour intégrer le service vidéo de *BFMTV.com*. Cela n'a pas toujours été le cas. Le « chantier graphique » mené par le *motion designer* de la rédaction en témoigne. De son arrivée au sein du service à aujourd'hui, ce dernier a progressivement mis en place des outils de travail destinés à aider les journalistes à « habiller » leurs vidéos... voire à les autonomiser complètement du point de vue de cette compétence jugée essentielle dans le cadre d'une production pensée pour les réseaux sociaux. Pourtant, initialement, cette activité semble être le fait de professionnels de l'animation issus de milieux artistiques, même si attenante à des supports médiatiques outrepassant ce champ. Rappelons la définition de « *motion design* ». Selon le site de l'école des Gobelins, le *motion design* « est l'art de donner vie à des éléments graphiques (photos, typographies, formes...) grâce au mouvement. Présent aujourd'hui sur la majorité des supports média, il est utilisé comme vecteur de communication à la télévision, sur le web, sur les écrans publicitaires...¹³⁹ ». Nos observations ont permis de mettre en lumière l'usage du *motion design* comme élément de première importance au sein du service et pour la production des vidéos, notamment à travers l'utilisation d'« objets graphiques essentiels » :

« [...] les objets graphiques essentiels c'est quand même un point hyper important que j'ai apporté quand je suis arrivé. C'est une fonction qui se crée sur After Effect et qui est utilisée par Premiere. Et en fait c'est un objet qui se glisse sur ta séquence et dont tu peux modifier le texte où la position etc. et en fait il est déjà animé, il est déjà dessiné, designé. Et donc ça c'était vraiment une avancée majeure parce que ça a permis en fait aux journalistes de devenir indépendants avec une boîte à outils sur Adobe Cloud, sur une bibliothèque Adobe. Et ils pouvaient les glisser... Je leur mettais au début bien sûr une séquence, enfin une forme de gabarit quoi... et après ils pouvaient les utiliser. [...] L'utilisation de ces graphismes ça donnait l'image de marque BFMTV.com, quoi. [...] C'est un peu comme Windows 10 et après tu as les

137 Annexes | SECTION B – Annexe 10

138 Annexes | SECTION B – Annexe 9

139 Définition de l'école des Gobelins : <https://www.gobelins.fr/actualites/devenir-motion-designer-definition-formation-emploi-et-salaire>

mises à jour. En gros je leur ai donné une charte, donc en fait disons les objets de base d'une charte web c'est : synthés (synthé nom, synthé source, synthé date, etc.) et le texte trois lignes et peut-être il y avait des petits trucs un peu complémentaires [...], par exemple une petite carte de France où tu pouvais mettre un point dessus que tu pouvais bouger¹⁴⁰. [...] En fait je leur ai fourni un premier pack comme ça, une V0... et après j'ai commencé à remplir leur bibliothèque en leur apprenant à se servir des objets graphiques au départ en tant que tel, de savoir les positionner etc.¹⁴¹ »

Au-delà d'une compétence supplémentaire, le *motion design* semble être devenu un élément formel majeur des capsules vidéo d'information produites par le service. Au cours de nos observations et de notre entretien avec le *motion designer*, celui-ci n'a cessé de rappeler que le graphisme, le *motion design* était partout : à l'antenne pendant le direct comme pendant la publicité. Avec les réseaux sociaux, l'usage du *motion design* ne coule pas forcément de source, du moins la forme sous laquelle le graphisme doit être usité : « *Les graphistes de l'antenne ils travaillent super bien, ce sont des super techniciens, ils sont super forts même créativement mais je trouve qu'ils sont trop rôdés par leur façon de produire un graphisme. Et donc j'ai l'impression que dans le web, ce qui marche c'est le côté "il faut que ce soit efficace, il faut que ce soit rapide, il faut que ça puisse être fait par n'importe qui, il faut que ça ait ce côté un peu trashouille, un peu déstructuré..."¹⁴²* », soit que ça présente une forme de dynamisme supposée coller aux codes des réseaux sociaux tels qu'ils sont perçus par les équipes du service.

La rédaction a impulsé la création d'objets graphiques qui semblent être devenus une norme de travail partagée et usitée par le collectif dans son intégralité. Si cadré par le *motion designer*, la question du graphisme n'est désormais plus de son simple fait. Les dynamiques professionnelles à l'œuvre au sein du service semblent avoir participé à utiliser toujours plus de ces objets. Les professionnels de l'information s'en sont remis à des acteurs initialement extérieurs au domaine journalistique (la formation du *motion designer* de *BFMTV.com* en témoigne, il est issu d'un milieu purement artistique). Cette mutation de la structure sociale de l'entreprise de presse a mené à une plasticité formelle en ce que le format lui-même est le fait de ces innovations inédites.

Cette impulsion dans les formes tient à la fois à ce que les réseaux sociaux requièrent certaines normes, certaines formes pour assurer l'efficacité de la circulation des produits, soit à la restructuration du collectif avec l'arrivée d'un professionnel du graphisme, mais aussi au

140 Annexes | SECTION C – Annexe 18

141 Annexes | SECTION B – Annexe 10

142 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

fait que l'augmentation du nombre de journalistes au sein de la rédaction et du nombre de vidéos produites a nécessité l'autonomisation des parties :

« [...] Au début j'étais là, faut qu'il y ait un graphiste en plus. Parce qu'ils étaient dans ce systématisme où ils me demandaient des anim' à moi en fait. [...] j'ai commencé à avoir de moins en moins de temps parce que je devais faire de plus en plus de projets pour l'antenne [...]. Donc là j'ai commencé à leur dire prenez des GIF : je leur ai donné les techniques que j'utilisais [...] avant, que j'avais développé pour ma propre productivité. Je me suis dit, pourquoi je pourrai par leur appliquer à eux. Et donc ils ont commencé à utiliser les objets graphiques, plus des GIF, plus des trucs comme ça. Et après, des gens qui ont l'habitude de ça sont venus se coller dans le truc. Moi je me rappelle que M. m'avait dit que c'était pas comme ça dans les autres rédac' ou les graphistes eux ont vraiment la main sur le truc et donnent pas de liberté forcément graphique aux journalistes.¹⁴³ »

A., journaliste-alternant, par son usage des GIFs, illustre bien cette autonomisation des journalistes et le déplacement graphique au-delà des objets essentiels grâce à l'emploi d'animations un peu plus travaillées : *« A. veut évoquer le fait [qu'il] y a de moins en moins de gel en hiver. Il me dit qu'il aimerait faire une animation plutôt que de recourir encore une fois à de la vidéo [d'illustration]. Il accepte de m'expliquer toutes les étapes par lesquelles il va passer. [...] Il me précise qu'il y a autant de façons de faire qu'on veut. Lui applique la technique suivante : /1 A. ouvre Photopea, un équivalent de Photoshop en ligne ; /2 Il se rend sur Pixabay pour récupérer une image qui servira de fond à son animation [...] ; /3 Il ouvre son image dans Photopea. Grâce à des préréglages, il existe déjà un fond aux dimensions du format 9/16, il peut donc adapter son animation très rapidement au bon format [...] ; /4 Sur Giphy, Adrien cherche des stickers, des GIFs représentant du "gel". Comme il ne trouve pas ce qu'il veut, il se rend sur YouTube et effectue une nouvelle recherche par mots-clés : "gel", "winter background greenscreen", "snow falling effect"...)¹⁴⁴ »*

Les effets de manuelisation qui surviennent avec l'arrivée du *motion designer* au sein du service permettent à la fois d'assurer un certain rythme de production car les journalistes s'autonomisent de plus en plus du point de vue graphique et de créer des normes formelles. En plus d'être charté, le produit réinvesti des éléments formels comme les « synthés » ou encore de petites animations GIF qui rappellent les codes de la culture Internet. Toutefois, nous constatons également qu'un apprentissage plus fin des règles de travail passe par les discussions entre les journalistes, ainsi qu'à travers des gestes d'entraide.

143 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

144 Annexes | SECTION A – Annexe 3

2.2.3 Apprendre par les discussions de travail

Les pratiques de travail précédemment évoquées semblent particulièrement relever des moyens que se donne l'entreprise de presse pour rationaliser et normer la production des capsules vidéo d'information. Si en arrivant au sein du service il apparaît nécessaire d'« *apprendre comment fait la maison*¹⁴⁵ », soit d'intégrer rapidement les différentes routines techniques de travail du collectif à sa propre perception des choses, nous constatons qu'un apprentissage plus fin des règles de travail se situe à une autre échelle, à celle des discussions entre les journalistes. Les entretiens et les sessions d'observation ont révélé de nombreux gestes d'entraide qui, par la suite, permettent aux journalistes de s'autonomiser et d'accélérer la cadence de production. Par exemple, M. nous explique qu'un jour, elle voulait se « désincruster » de son fond vert sans y parvenir : « *J'avais une idée de comment faire mais je l'avais jamais mise en pratique. Du coup, j'ai eu des petits bugs au niveau de l'image. Quelqu'un m'a aidé et m'a dit "Ah ! Mais moi ça m'est déjà arrivé, t'inquiète !" et c'était réglé. Si ce journaliste avait pas été là, j'aurais galéré pendant quatre heures là-dessus*¹⁴⁶ ». Plus tard, nous observons une journaliste qui « *monte une vidéo dont l'un des plans fait intervenir une personne québécoise. Elle demande au chef d'édition si elle doit sous-titrer son propos car il est "moins compréhensible" que le reste de la vidéo. Le chef d'édition lui propose plutôt de mettre l'exergue sur les phrases fortes sans se livrer à un sous-titrage systématique*¹⁴⁷ ».

Au sein du service vidéo, des normes, des règles, des conventions sont rendues opératoires, soit sont partagées par tous, et permettent d'entériner certaines formes. Ces règles permettent à la fois d'uniformiser les pratiques de tout un chacun. L'uniformisation de ces dernières contribue à standardiser les contenus... lesquels semblent soumis à un contrôle supplémentaire. Cette idée d'une standardisation des pratiques et des formes est assumée par le service vidéo qui déploie diverses autres stratégies pour vérifier la cohérence des produits de la rédaction... tendant ainsi à normer toujours plus les processus d'écriture du format et, de fait, le format en lui-même.

145 Annexes | SECTION B – Annexe 9

146 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

147 Annexes | SECTION A – Annexe 3

2.3 De l'uniformisation des pratiques à l'uniformisation du format

2.3.1 Les « formations » : créer des normes et générer une cohérence de marque... pour se démarquer

Comme évoqué précédemment, cette volonté de normer les produits de la rédaction, de les standardiser, de les homogénéiser, n'est pas simplement corrélée au besoin de générer des gains de productivité pour l'entreprise de presse. Il s'agirait aussi d'une conséquence découlant de la matérialité même des plateformes et des processus de circulation en ligne : il faudrait à la fois normer pour être rendu visible et normer pour être reconnaissable, reconnu.

Dans leur article sur les formats de l'actualité à l'ère des réseaux sociaux numérique, Valérie Croissant et Annelise Touboul¹⁴⁸ parlent de « déformalisation » des médias à l'ère du numérique. Dans leur contribution, les deux chercheuses préfèrent ce terme à celui de « dématérialisation » en ce que les plateformes/réseaux sociaux conservent certaines formes de matérialité, bien que ce ne soit pas « la matérialité des supports traditionnels ». Pour elles : « [...] non pas que le média n'ait plus de forme, mais qu'il n'ait plus de forme propre, plus de maquette, seulement des formats éclatés, en partie imposés par les RSN, garants de l'accès aux publics ». Avec cette définition, les chercheuses reprennent l'idée selon laquelle les journalistes sont « contraints de négocier chacun de [leurs] projets textuels face aux choix que préfigure le dispositif technique¹⁴⁹ ». Autrement dit, chaque plateforme dispose de formes *cadran*tes qui sont les mêmes pour tous les médias et qui constituent ces « formats éclatés » qui n'appartiennent plus en propre aux entreprises de presse. On retrouve cette idée de « formats éclatés » chez Brigitte Sebbah. Dans son HDR, la chercheuse questionne les notions de « décontextualisation » et de « dépaysement » de l'information. En se fondant sur un recueil de représentations d'acteurs sur l'information en ligne, elle constate que l'idée de la circulation est très prégnante. Elle engendre de fait celle d'un « dépaysement » des formes, soit d'un déracinement par rapport à leur page d'origine, par exemple, par rapport à un cadre éditorial fixe et instantanément compréhensible (« ce dépaysement s'appuie sur les mécaniques de dispersion et de captation de l'attention propre au fonctionnement économique des plateformes »)¹⁵⁰.

148 CROISSANT, Valérie & TOUBOUL, Annelise (2019). « Les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux sociaux numériques ». *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2. Numérique, information et recherche* (sous la direction de Éric George). ISTE Éditions, pp. 19-30

149 SOUCHIER, Emmanuël et al. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, 358 p.

150 SEBBAH, Brigitte (2022). *Produire et déployer l'information en ligne : questionner les vis-à-vis informationnels et les ancrages des pratiques (Vol. II)*. Mémoire d'HDR en SIC, Université Toulouse III Paul Sabatier

De plus, dans leur article sur l'hypermodernité télévisuelle actualisée au sein de plateformes comme Twitch ou YouTube, Maude Bonenfant et Audrey Bélanger évoquent la personnalisation toujours plus prégnante et accrue des flux destinés aux utilisateurs (notamment dans le cas de YouTube), ainsi que la nécessité, pour les créateurs audiovisuels (médiats compris) de se différencier des autres parmi cet amas de contenus circulants¹⁵¹. Sur ce point, Brigitte Sebbah rejoint les deux chercheuses en abordant l'idée qu'il est « nécessaire de rendre les articles autonomes et viables sur le web » par un processus d'acculturation¹⁵² menant à une « homogénéité progressive » des contenus d'un média. La nécessité de cette adaptation est conscientisée par les journalistes (ils agissent en « artisans conscients » pour reprendre les termes de la chercheuse) qui se donnent les moyens de la mettre en œuvre.

À *BFMTV.com*, il est possible de remarquer l'importance portée au fait de se démarquer, ou plutôt au fait de développer une cohérence de marque pour être immédiatement identifiable parmi ces contenus « dépayés ». Cette volonté passe par ce que nous appellerons des « formations ». Bien que rarement nommées de la sorte par les journalistes eux-mêmes, il s'agit de moments d'échanges rassemblant divers acteurs du service vidéo ou, plus largement, du média pour décider des règles orthotypographiques auxquelles doivent se plier l'ensemble des services¹⁵³ (dans le cadre de publications sur les réseaux sociaux), pour tenter de familiariser les collègues au graphisme (à la charte graphique, aux *templates* déployés dans ce cadre, etc.) et à la création d'animations (*cf. supra*) :

« J'ai commencé à remplir leur bibliothèque en leur apprenant à se servir des objets graphiques. [...] Moi, la seule chose que je voulais qu'ils comprennent c'était [qu'il y avait besoin d']un équilibre, [...] que les objets graphiques [ne] peuvent pas être flottants : ils [ne] peuvent pas être dans un coin, ils [ne] peuvent pas être à moitié cachés...¹⁵⁴ »

Pendant la première phase d'observation menée au sein de la salle de rédaction, le *motion designer* avait déjà eu l'occasion de préciser qu'il « donnait son identité à la chaîne » au moyen d'une charte et de *templates*¹⁵⁵. Au cours de son entretien, M., se montre très enthousiaste vis-à-vis de ces normes qui balisent les productions numériques de la chaîne :

151 BONENFANT, Maude & BÉLANGER, Audrey (2020). « De l'héritage de la télévision aux transformations du média télévisuel sur le web : analyse sémiotique de YouTube et Twitch en tant que plateformes emblématiques de l'hypermodernité télévisuelle ». *Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique*. Presses universitaires de Rennes, pp. 269-287

152 SEBBAH, Brigitte. *Ibid.*

153 Annexes | SECTION A – Annexe 4

154 Annexes | SECTION B – Annexe 10

155 Annexes | SECTION A – Annexe 1

« Tu vois, c'est plein de petites choses comme ça qui, en fait, sont hyper utiles, parce qu'à la fin ça te donne une uniformisation de tes contenus sur ta page. En gros, tu as une identité. Et du coup, ça permet vraiment que les gens sachent du premier coup que c'est toi (sans même voir ton logo) grâce aux synthés qui sont comme ça, à la fin – l'outro – qui est comme ça... [...] Tout ça donne un format professionnel. C'est bête, mais au moins c'est cadré.¹⁵⁶ »

« Tout ça donne un format professionnel » : ce syntagme exprime le fait que l'image de marque du média est engagée de manière positive dans ses circonvolutions numériques. Ici, les actes de « formation » sont doubles en ce qu'ils visent à développer les facultés des journalistes, mais également à standardiser le format. La standardisation du format passe donc par différentes étapes allant des choix éditoriaux aux formations entre collègues, ce en passant par des gestes d'entraide... Désormais, il nous apparaît intéressant de nous pencher sur un rôle primordial dans cette standardisation, celui de chef d'édition.

2.3.2 Le rôle du chef d'édition : un statut primordial dans la standardisation des formes (et du format)

Pour Guillaume Soulez, les médias (encore une fois, pris comme organisations sociales) agiraient comme « facteur morphologique »¹⁵⁷ (« morphologique », *adj.* : qui concerne la forme). En observant les allées et venues des chefs d'édition dans l'*open space*, ainsi que les missions qui composent leurs postes, cet état de fait est plus que jamais constatable. Au sein du service vidéo de *BFMTV.com*, les chefs d'édition ont à charge de vérifier systématiquement les capsules vidéo des journalistes : qu'il s'agisse des images choisies pour les illustrer, de l'orthographe, du son, du *motion design*, du rythme du récit¹⁵⁸, ils veillent sur le fond ET la forme de leur travail. Les chefs d'édition sont les garants de la cohérence du format évoquée plus en amont. Ils contribuent à le standardiser en approuvant ou non la façon dont les journalistes ont travaillé le ou les *mediums* à leur disposition.

Pour expliciter l'idée du média comme « facteur morphologique », Guillaume Soulez passe par la métaphore du « levain ». Pour lui, un média « fait lever la pâte formelle » en « *transformant* » le ou les *mediums* dont il dispose. Pour être plus clair encore, G. Soulez fournit un exemple : « pour s'adresser aux téléspectateurs chez eux, la télévision réinstalle au sein de

156 Annexes | SECTION B – Annexe 9

157 Entretien avec Guillaume Soulez mené par Yves Jeanneret (2016). « "Le format", du monde de la production audiovisuelle aux publics ». *Effeillage* | N°5, pp. 76-80

158 Annexes | SECTION A – Annexe 1

l'image un axe d'adresse verbal et visuel en direction du spectateur que le dispositif du cinéma avait mis entre parenthèses¹⁵⁹ ». En nous aidant de cet exemple, nous avons pu remarquer des échanges entre chefs d'édition et journalistes-rédacteurs qui relevaient d'une « impulsion morphologique », soit d'un travail du *médium* propre aux CVI : « *Je suis H. dans ses interactions avec une journaliste [...] : il vérifie son montage. C'est un sujet incarné par la journaliste elle-même. Tourné sur fond vert, des images sont incrustées derrière elle. Hugo lui fait remarquer que son image est trop basse [par rapport à sa] « grille TikTok ». Son image ne serait pas bien cadrée par rapport à [cette grille]. Quand je pose la question de savoir ce que sont ces grilles, la journaliste me répond [qu'elle] est en bas à gauche de l'écran alors qu'elle devrait être centrée pour laisser l'habillage des réseaux sociaux apparaître...*¹⁶⁰ ». Ici, en indiquant à la journaliste de se recadrer par rapport à sa « grille TikTok »¹⁶¹, le chef d'édition fait état d'un problème d'articulation entre le *médium* et le média (au sens de support de diffusion matériel) : si l'adresse au spectateur est toujours de mise, beaucoup d'autres éléments sont à considérer par rapport à la télévision, notamment les boutons d'interaction susceptibles de gêner le déchiffrement de la vidéo, ce pourquoi la silhouette de la journaliste doit être réhaussée. Ainsi, le chef d'édition aiderait à standardiser cette rupture « avec le principe d'homme-tronc » induite par le format 9/16 de plein pied¹⁶². Il vérifie si la « pâte formelle » a bien pris.

D'autres exemples peuvent être mobilisés en ce sens. Lors de notre dernière visite au service vidéo, nous avons assisté à un échange entre un chef d'édition (R.) et un nouveau journaliste qui « *[travaillait] sur une vidéo dont le sujet [était sur] une catastrophe naturelle* »¹⁶³. La première remarque que lui fait le chef d'édition « *porte sur la musique [qu'il a] choisie. Il trouve que celle-ci est trop solennelle ("enterrement"/"ce n'est pas un drame mais une catastrophe") alors que le sujet est plutôt d'ordre catastrophique, il présente des scènes d'action. La strate de signification musicale a toute son importance* ». La seconde remarque « *porte sur le plan d'accroche de la vidéo. Celle-ci devrait être plus impressionnante que ce qui est proposé ("l'idée est de retenir l'attention")* ». Enfin, R. « *conseille au journaliste de se référer à la "charte" visuelle de la chaîne pour ce qui est de l'emploi des points entre les chiffres (le tout doit être cohérent). Enfin, il le reprend sur la façon qu'il a de surtitrer (phrases bleues, phrases mises en exergue) ses vidéos. Il lui dit : "Tu n'écris pas un texte". Ce qu'il veut lui signifier, c'est que certaines de ses phrases sont trop complexes syntaxiquement parlant ("(...) la France, elle aussi (...)") et ne répondent pas*

159 Entretien avec Guillaume Soulez mené par Yves Jeanneret (2016). *Ibid.*

160 Annexes | SECTION A – *Ibid.*

161 Annexes | SECTION C – Annexe 19

162 Annexes | SECTION B – Annexe 11

163 Annexes | SECTION A – Annexe 4

aux critères de simplicité attendus sur les RSN ». Même si nombreux, les commentaires émis au sujet de cette vidéo permettent de montrer la façon dont les chefs d'édition règlent l'adéquation à une norme, soit font en sorte que le travail du *médium* se standardise.

2.4 Conclusion partielle

Dans cette partie, au regard de la problématique, nous avons pu questionner la part du média et des gestes professionnels dans l'élaboration du format. L'hypothèse selon laquelle le collectif se dote de règles de travail rendues opératoires et qui contribuent à standardiser les formes médiatiques travaillées est validée. Dans un premier temps, grâce à la perspective dialogique, nous avons observé que l'appropriation du format se faisait à l'échelle individuelle des acteur.rices... ce qui nous a donné l'impression que certains objets informationnels étaient exclus de la question. Or, non : ici, le média semble assurer une fonction de maintien des règles de fabrication et continue d'exploiter librement son produit télévisuel, ce en le formatant de son plein grès aux normes du web. Dès lors, nous nous sommes aussi aperçus que la question du format était appropriée par le collectif lui-même qui, pour fonctionner, *manuelise* certaines pratiques – les rend opératoires – et tend à uniformiser les formes qu'il travaille. Ces processus de « mise en manuel » passent à la fois par les grandes étapes de la production vidéo (conférence de rédaction, script, montage...), mais également par des points beaucoup plus précis tels que la question du *motion design* ou de l'animation. Ces *effets de manuelisation* semblent asseoir un paradigme journalistique bien particulier (au sens où Brigitte Sebbah le définirait, soit « un système normatif engendrée par une pratique fondée sur l'exemple et l'imitation, constitué de postulats, [...] et de modèles exemplaires auxquels s'identifient et se réfèrent les membres d'une communauté journalistique »). En tant qu'organisation sociale, le média a les moyens de faire tenir ce paradigme, ce en déployant une structure hiérarchique (formations, chefs d'édition, etc.) qui contribue à le standardiser. En effet, ces normes de travail sont rendues opératoires rapidement car elles relèvent pour partie de la dimension structurelle de l'entreprise de presse, c'est-à-dire qu'elles sont le fait des conditions et des moyens que se donne le média en regard de ses objectifs. Toutefois, il ne faut pas oublier que ces normes sont aussi pensées en regard des conditions d'écriture posées par les réseaux : le service resserre l'étau du format pour coller à ces dernières.

TROISIÈME PARTIE / *À rebrousse-poil de son apparence standardisation, un format comme lieu d'expérimentation esthétique ?*

La troisième partie de ce mémoire souhaite prendre le « contre-pied » des hypothèses précédentes. Elle propose d'appréhender le format de la CVI au-delà de ses dimensions politiques et économiques pour le regarder sous l'angle de son esthétique. Lors de notre enquête, nombreuses ont été les remarques à porter sur l'aspect « *créatif* » de la réalisation des vidéos¹⁶⁴. Selon M., avec les vidéos d'actualité, « *tu peux t'amuser à faire débarquer un truc un peu marrant à l'image [...]. C'est des choses que vas voir très très très rarement à la télé parce que c'est pas la même audience et qu'il y a un cadre à respecter [...] ! Et du coup je pense que sur le web, sur les réseaux sociaux, t'as plus cette liberté-là...*¹⁶⁵ ». De la même manière, le *motion designer* du service évoque « *l'indépendance créative* » des journalistes en dépit d'un produit charté : « *on est dans une ère où [...] sur TikTok [...], il y a des cadres mais c'est aussi la liberté qu'ils permettent qui est intéressante*¹⁶⁶ ». Dès lors, à quel point peut-on décorréler la question de l'esthétique du format de celle de sa standardisation ? Dans un premier temps, nous reviendrons sur le fait qu'en prenant en compte l'écosystème numérique (et notamment algorithmique) dans leurs façons de faire, les journalistes participent à créer une certaine esthétique de ce format audiovisuel, laquelle nous interrogerons depuis la perspective du « bref » dans les pratiques de montage des travailleurs de l'information. Sur Internet, particulièrement sur les réseaux sociaux, les productions journalistiques sont pensées en vue de leur circulation, soit en fonction de la capacité qu'elles auront à se glisser dans les interstices algorithmiques des plateformes. Désormais, nous proposons de penser la valeur « circulation » plus en détails. En effet, loin de n'influencer que la forme des produits journalistiques (brièveté et dynamisme, densité sémiotique, etc.), l'acte de diffusion (puis de circulation) informe le contenu même des capsules vidéo et semble contribuer à normer le format de ce point de vue-là également. Toutefois, nous verrons que si le contenu (le fond) des vidéos tend à épouser les logiques algorithmiques (soit à se confondre avec la médiativité du support sur lequel il est amené à circuler), il est aussi le lieu de certaines formes de « braconnage » (ou de négociations) vis-à-vis desdites logiques. Ces négociations pourraient alors s'apparenter aux prémices d'une créativité journalistique renouvelée par rapport aux outils techniques. Enfin, en prenant tout cela en considération, la

164 Annexes | SECTION B – Annexe 11

165 Annexes | SECTION B – Annexe 9

166 Annexes | SECTION B – Annexe 10

standardisation serait le lieu d'une apparente créativité journalistique, laquelle contribue à inscrire le format dans une « poétique de la visibilité »¹⁶⁷.

3.1 La capsule vidéo d'information : une recette au goût des algorithmes qui répond d'une esthétique « brève »

3.1.1 Le dynamisme comme maître à penser des pratiques de montage dans une « économie de l'attention bouleversée » : de la narration à la transition de plans

Dans son ouvrage sur les liens entre temps d'attention et capitalisme, Yves Citton ouvre le propos avec l'idée (au conditionnel) d'une « surabondance consumériste et informationnelle [vécue comme un] déficit chronique [dudit] temps d'attention »¹⁶⁸. C'est également cette idée que charrient en eux les réseaux sociaux par leurs interfaces et leurs algorithmes, les uns étant connues pour inviter l'utilisateur à *scroller*, les autres pour propulser sur le devant de la scène les contenus les plus courts possibles (en ce qu'ils répondent mieux aux critères algorithmiques définis en amont). Ces plateformes correspondraient à une nouvelle étape de cette « crise de l'attention » telle qu'elle est relativisée dans l'ouvrage par Jonathan Crary qui l'inscrit dans une dynamique bien plus longue et persistante depuis le XIXe siècle. Le moment paroxystique que nous serions en train de traverser ne passe pas inaperçu auprès des journalistes du service vidéo de *BFMTV.com* : « Dans tous les médias [...], il faut que tu trouves à un moment une accroche, un fil que tu vas dérouler. Et, à mes yeux, c'est encore plus important dans la vidéo web. Parce que les gens ont pas le temps de t'écouter. Parfois, ils sont tombés là parce que l'algorithme t'a mis en avant. [...] essayer de trouver un fil sur lequel je pouvais m'appuyer pour commencer à dérouler l'histoire. [...] C'est-à-dire qu'il faut que ça soit hyper simple à comprendre pour une personne qui a pas le temps, qui est sur les réseaux et qui va switcher d'une vidéo à l'autre... qu'en gros direct ce soit percutant.¹⁶⁹ », « [...] il y a une règle qui est encore une fois tacite, c'est que tu as trois secondes pour intéresser les gens sur TikTok. Parce que genre le temps d'attention est de plus en plus faible¹⁷⁰ »...

En parlant de « règle implicite », ce journaliste suggère que, dans une économie où face aux innombrables opportunités offertes par les nouvelles technologies nous disposerions de moins

167 WRONA, Adeline, JEANNE-PERRIER, Valérie & RAYMOND, Lucie (2022). « Avant-propos : Informer sous algorithmes ». *Quaderni* | Vol. 107, pp. 11-17,

168 CITTON, Yves & CRARY, Jonathan (2014). *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*. Éditions La Découverte, 320 p.

169 Annexes | SECTION B – Annexe 9

170 Annexes | SECTION B – Annexe 11

en moins d'attention, il y aurait des manières reconfigurées de produire l'information et de la communiquer. Ici, dans une perspective plus « micro », nous tâcherons de repérer les invariants sémiotiques¹⁷¹ de ces reconfigurations. De quelle manière les interactions de notre objet informationnel avec les logiques algorithmiques se traduisent-elles ? Quelle esthétique contribuent-elles à définir ?

L'un des points essentiels de la reconfiguration de l'information se situera dans le dynamisme du contenu. De manière concrète, ce dynamisme peut s'observer à travers les procédés narratologiques employés, soit du point de vue de la narrativité mise en place pour articuler au mieux le format aux réseaux sociaux, ainsi que du point de vue des pratiques de montage et de la valeur qui va être donnée à chaque plan. Nous reviendrons plus en détail sur ces deux aspects des choses par la suite. Nous pouvons d'ores et déjà postuler que ces pratiques se retrouvent dans l'intégralité des vidéos au format vertical produites par la chaîne. En effet, malgré l'indéfinition du format évoquée en amont, la narrativité et la valeur des plans sont deux « constantes » du format vertical, lesquelles permettent d'assurer le dynamisme des vidéos et leur valorisation – ou curation – au sein du dispositif (par effet de rebond, on présume que si la vidéo parvient à capter l'attention, elle génère des vues et elle est ainsi poussée en avant par l'algorithme). Au cours de notre enquête, nombreux ont été les moments où nous avons pu scruter plus en détail les gestes de montage des journalistes. En effet, ces derniers semblent réaliser ces ajustements narratifs et rythmiques par le truchement de leurs applications de montage (notamment Premier Pro).

Par exemple, lors de notre première session d'observation, « *une journaliste monte une vidéo sur la pratique du jiu-jitsu brésilien et m'explique comment elle procède pour monter ses vidéos [en général] : "l'idée c'est de faire une intro' de trois secondes maximum pour capter l'attention en prenant en compte le taux de rétention", "il faut aussi que ce soit le plus dynamique possible donc [il faut] constamment changer de valeur de plan", "la vidéo doit être la plus courte possible, il faut couper tout ce que je peux une fois mes rushes mis dans l'ordre", "après j'ajoute de la musique, des effets de transition, des animations..."¹⁷² » ». Notre prise de contact avec cette journaliste lui a permis d'exprimer ce que sont pour elles les grandes étapes, les grands principes du montage dans la perspective d'une « économie de l'attention bouleversée ». Ce sont des gestes qui ont pu être repérés à nouveau par la suite, ce avec de fortes récurrences.*

171 JEANNE-PERRIER, Valérie (2022). « Les Gulliver contre les Lilliputiens ? Sémio-genèse des formats longs de la presse en ligne en France ». *Komodo 21 – La revue en ligne du RIRRA 21*

172 Annexes | SECTION A – Annexe 1

En effet, la fois suivante, une autre journaliste monte une vidéo sur un sujet d'antenne du matin même (sur un épicier qui propose des paniers « anti-inflation ») et « clean » les rushes qu'elle a récupérés pour n'en conserver que l'essentiel (elle ne va garder aucune hésitation, aucun blanc), le passage le plus accrocheur constituera l'introduction de sa vidéo¹⁷³. Dans l'entretien mené avec elle par la suite, elle commentera : « *En fait, ça te permet de donner, je pense, un avant-goût de ce que tu vas voir et de garder l'attention des gens avant qu'ils [ne s'en aillent] sur une autre vidéo. Donc il y a vraiment ce souci de capter l'attention rapidement avec des phrases un peu marquantes...* »¹⁷⁴. Elle précise aussi qu'elle intégrera un « split », soit un élément de transition dynamique pour marquer la coupure entre l'accroche et le reste de la vidéo. La même journée, nous pouvons observer une deuxième journaliste supprimer toutes les hésitations dans les rushes de la personne qui incarne son sujet. À chaque fois, lors de cette étape, les gestes des journalistes sont extrêmement précis et minutieux (« *ses gestes de montage sont très rapides. Il découpe beaucoup de tout petits moments* »¹⁷⁵).

Enfin, sans revenir sur la question des animations qui a déjà été traitée en amont, plusieurs exemples en lien avec les étapes de « changement de valeur entre les plans », de « transitions » et d'« illustrations » sont à prendre en considération. Lors de notre deuxième phase d'observation, un journaliste est occupé à monter une vidéo sur la mouvance « antivaccin ». Comme il incarne son sujet, ce dernier a été tourné sur fond vert et il doit procéder à l'ajustement de sa silhouette dans le cadre de la vidéo, soit à des agrandissements, à des diminutions, à des renvois en bas à gauche de l'écran, à droite ou au centre. Tous ces changements d'échelles et de valeur rendent son travail très changeant et, de fait, dynamique¹⁷⁶. Lors de l'avant dernière phase d'observation, il a été possible d'observer deux journalistes habiller leurs vidéos au moyen d'effets de transition¹⁷⁷. L'effet observé (sur une vidéo sur la stratégie NUPES à l'égard de la réforme des retraites¹⁷⁸) consiste en un balayage du plan en cours pour amener le plan suivant (en une espèce de *swipe* à droite ou à gauche de manière beaucoup plus rapide). Cet effet a été dupliqué à tous les moments de prise de parole du journaliste incarnant le sujet. Une autre journaliste monte une vidéo sur Sandrine Rousseau et le chef d'édition qui la supervise fait une remarque concernant ses transitions de plans. Pour lui, son fondu n'est pas assez homogène, il faudrait plutôt qu'elle utilise un « volet » (définition trouvée sur Internet : « la transition de type "Volet" est une technique de montage vidéo qui est utilisée pour la transition de fichiers. Elle consiste à remplacer un plan par un

173 Annexes | SECTION A – Annexe 2

174 Annexes | SECTION B – Annexe 9

175 Annexes | SECTION A – Annexe 2

176 Annexes | SECTION A – Annexe 2

177 Annexes | SECTION A – Annexe 3

178 Annexes | SECTION C – Annexe 15

autre en passant d'une image à l'autre dans la vidéo")¹⁷⁹. Il s'agit du même effet que celui utilisé un peu avant par l'autre journaliste.



Fig. 4 – Transition de type « Volet » (capture d'écran réalisée depuis l'onglet Shorts de YouTube)

À travers ces divers exemples, il apparaît possible de se rapporter au courant de la narratologie médiatique développé par Philippe Marion, et de mettre ces observations en perspective avec les notions de « médiativité » et de « médiagénie » qu'il y conceptualise¹⁸⁰ : « Chaque média posséderait un "imaginaire" spécifique, sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il féconde ». Autrement dit, chaque média posséderait des « dimensions qui affecte[raient] et modifie[raient] à leur manière les apparences et les dynamiques du récit ». De ce point de vue, les plateformes correspondent à un « biotope » spécifique où circulent de nombreux récits médiatiques. Les algorithmes qui les composent n'en sont pas un trait exhaustif mais en constituent un point d'ancrage important susceptible d'influencer les « enjeux de la communication narrativo-médiatique »¹⁸¹. De fait, comme nous venons de le démontrer, les journalistes négocient la mise en intrigue de leurs sujets en regard de cette force d'inertie des plateformes. Ils la provoquent en effectuant certains choix narratifs. Pour le dire autrement, ils provoquent la médiagénie de leurs récits (ils leur créent un potentiel médiagénique) en regard de la médiativité des supports de diffusion que sont les RSN (ils placent les représentations qu'ils ont de ces supports dans une dynamique communicationnelle). Là où la médiagénie de certains sujets est pensée *a posteriori*, dans la composition narrative qui en est faite, il arrive que d'autres sujets présentent des « facultés prénarratives ». Par exemple, lors de son entretien, P. a concédé parfois « travailler [ses

179 Annexes | SECTION A – Annexe 3

180 MARION, Philippe (1997). « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en Communication* | Vol. 7, pp. 62-87

181 MARION, Philippe (1997). *Ibid.*

sujets] avec des musiques un peu de trends (des trends TikTok)¹⁸² » dont on peut supposer qu'elles absorbent en elles une certaine dynamique médiagénique en ce qu'elles ont fait l'objet d'un prédécoupage et sont déjà devenues virales.

Placée sous le signe du dynamisme et de la brièveté, cette narrativité induit aussi des effets sémiotiques forts de condensation de l'information, lesquels nous allons également tâcher d'analyser depuis les gestes du montage.

3.1.2 Le « banc de montage » ou la matérialisation de textures sémiotiques plurielles

Dans sa contribution à l'ouvrage *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web* (Périneau et al., 2013), Isabella Pezzini¹⁸³ revient sur la notion « d'élasticité du discours », invoquant alors les principes d'expansion et de condensation (principes qu'elle tient elle-même de Greimas et Courtés, 1979). Selon elle, ces principes sont très courants en narratologie et « peuvent servir de références générales pour traiter et analyser les formes brèves audiovisuelles ». Ici, nous nous intéresserons surtout aux effets de condensation – ou de contraction – à l'œuvre dans les productions audiovisuelles de *BFMTV.com*. Dans un cadre audiovisuel, donc, les effets de condensation seraient incarnés par un « montage riche » et par des « excès discursif et narratif ». Nous ne reviendrons pas sur la question du montage riche, laquelle a déjà été largement abordée dans la partie précédente. En revanche, les excès discursif et narratif peuvent être illustrés par des exemples issus de notre enquête :

« Pour ce que ça vaut, tu vois moi j'ai fait ça pour le témoignage de Magali Berdah : du coup j'ai pris l'interview entière, j'ai gardé les moments les plus forts on va dire et puis au final tu fais une version qui est uniquement sous-titrée avec seulement une ou deux fois où tu as les espèces de trois lignes bleues qui apparaissent pour donner une information de contexte différente de ce qu'elle dit, ou alors mettre en exergue ce qu'elle dit. Là, par exemple, il y a eu des menaces de mort donc à un moment on a mis en exergue un truc comme ça.¹⁸⁴ »

D'un point de vue sémiotique, les capsules vidéo d'information sont donc très « riches » en ce qu'elles trouvent dans la condensation un moyen de signifier le plus possible dans un espace à la fois réduit sur le plan dimensionnel et temporel. L'exemple du témoignage de Magali Berdah condense à la fois l'image vidéo, des extraits audio et des éléments de sur-titrage

182 Annexes | SECTION B – Annexe 11

183 PEZZINI, Isabella (2013). « Stratégies de condensation dans les formes brèves. La forme brève comme genre médiatique, entre standardisation et créativité ». *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web* (sous la direction de Sylvie Périneau). CNRS Éditions, pp. 29-46

184 Annexes | SECTION B – Annexe 9

supplémentaires (permettant de communiquer des informations de contexte qui ne sont pas énoncés par la protagoniste elle-même).

Dans son article, Isabella Pezzini ajoute : « Les rhétoriques du montage par rapport à la brièveté du format nous renvoient au champ des effets de sens des formes brèves : très souvent, ces textes, appartenant à n'importe quel sous-genre, proposent des défis interprétatifs à leurs spectateurs, par la rapidité avec laquelle ils tracent des topoï [...], utilisent des jeux de mots ou lancent des associations visuelles au niveau plastique et figuratif.¹⁸⁵ ». En effet, l'excès narratif attendant aux CVI semble aussi renvoyer à l'idée d'associations visuelles « au niveau [...] figuratif ». Lors de certains moments de montage auxquels nous avons assisté, les journalistes semblaient appuyer leur narration à l'aide de couches de signification supplémentaires, lesquelles s'apparentaient à des éléments pictographiques. Par exemple, A., dans sa vidéo sur les rats parisiens¹⁸⁶, a recouru à l'usage d'animations et a joué avec la colorimétrie de sa vidéo. Dans les deux cas, ces procédés restent très articulés à son propos :

« Je me reconcentre sur A. : il [navigue] sur une banque d'images appelée Pexels. Il me dit qu'il cherche des images évoquant le réchauffement climatique. [Plus tard], il est en train de se pencher sur la "couleur lumetri". Comme il n'a pas trouvé d'image évoquant le réchauffement climatique, il semble avoir décidé de le suggérer en donnant une teinte très rouge à son fond vidéo, d'où cet intérêt de jouer avec la colorimétrie.¹⁸⁷ »

En retrouvant sa vidéo à la suite de nos observations, nous avons remarqué qu'A. était parvenu à générer une animation représentant une planète en feu.

185 PEZZINI, Isabella (2013). *Ibid.*

186 Annexes | SECTION C – Annexe 15

187 Annexes | SECTION A – Annexe 3



Fig. 5 – Excès narratif par associations visuelles
(capture d'écran réalisée depuis l'onglet Shorts de YouTube)

De son côté, Valérie Jeanne-Perrier parle d'invariants sémiotiques¹⁸⁸ (attendants à la fois aux formes brèves et aux formes longues). Elle s'intéresse à ceux-ci en contexte de régime journalistique numérique et tente d'en faire la sémiogenèse. Les formes brèves numériques semblent donc désigner un temps de consommation court et une spatialité limitée. Elles sont aussi très inventives dans leurs aspects visuels et énonciatifs. Pour V. Jeanne-Perrier, la « figure de proue de la forme brève contemporaine » s'incarne dans le Tweet : « petit composite » limité en caractères mais assortis de compléments (lien hypertexte, photographie, vidéos...) « qui forment de nombreuses strates rallongeant l'information brève initiale ». La même logique semble à l'œuvre avec les vidéos d'actualité dont l'écriture se joue par strates successives : « sorte de petit film vidéo instantané sous forme de boucle itérative et qui s'écrit par strates successives de dessins, lettres, émoticônes, insertions de musique¹⁸⁹ ».

En parlant de « rhétoriques du montage », I. Pezzini permet de rappeler que ce dernier est un moment charnière dans la production du sens de l'information. Les bancs de montage des journalistes permettent de voir cette stratification de l'information en actes. Le principe de condensation est alors rendu visible, il se matérialise. Les figures ci-dessous (fig. 6 et fig. 7) permettent de visualiser les textures sémiotiques plurielles dont sont composées les capsules vidéo d'information. Dans le cas de la sixième figure, la première ligne correspond aux textes et aux objets graphiques, la deuxième aux images ou vidéos d'illustration, la troisième à la

188 JEANNE-PERRIER, Valérie (2022). « Les Gulliver contre les Lilliputiens ? Sémio-genèse des formats longs de la presse en ligne en France ». *Komodo 21 – La revue en ligne du RIRRA 21*

189 JEANNE-PERRIER, Valérie (2022). *Ibid.*

voix du journaliste (il s'agissait d'une vidéo *voicée*), la quatrième à la musique d'ambiance, etc.

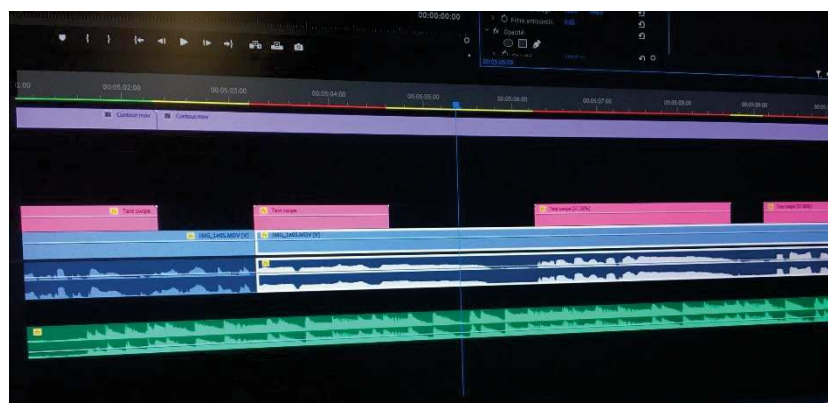
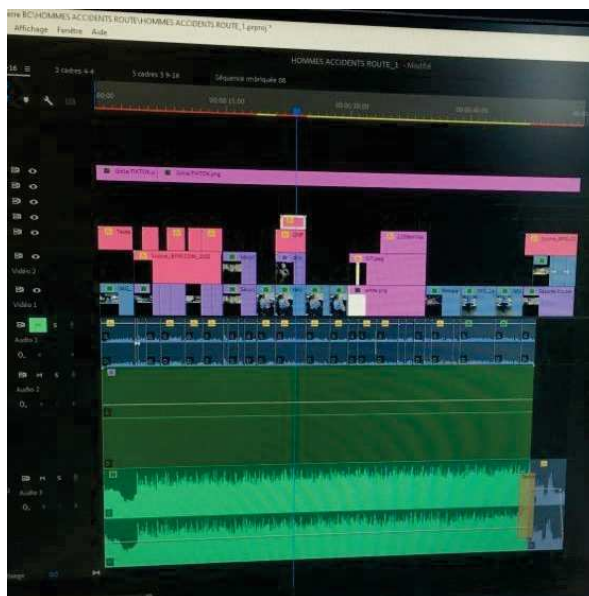


Fig. 6 et fig. 7 – Bancs de montage de deux journalistes différents (photos personnelles)

Cette densité sémiotique – l'usage à l'excès d'effets narratifs et discursifs stratifiés – ne manque pas d'être mise en lumière par les chercheuses que nous venons d'évoquer. Elle semble constituer la norme en ce qui concerne ces petites productions audiovisuelles destinées à circuler sur les réseaux sociaux. On peut émettre l'idée qu'il s'agit d'une norme à la fois corrélée aux usages que l'on fait desdits réseaux, lesquels obligent encore davantage les journalistes à porter une attention particulière à l'information qu'ils produisent, ce de manière à ne pas la « biaiser »¹⁹⁰. Pour ce faire, le recours à l'expansion du sens par différents éléments est une solution qui permet de répondre à la fois à cet impératif de rigueur ainsi qu'à celui du supposé temps d'attention en chute libre. Ces procédés constituent ce que Valérie Jeanne-Perrier pourrait appeler une sémiogenèse, soit une genèse des signes et des formes progressivement fixés dans les pratiques éditoriales des formats (sur le web). Ces procédés contribuent à l'apparente standardisation du format. Avant d'interroger plus avant encore

l'esthétique en elle-même de ces objets informationnels, nous reviendrons sur la façon dont les représentations liées à leur circulation sur les RSN sont intégrées au format, l'*informant* et contribuent à la fois à le standardiser tout en permettant certaines formes de négociations face à l'apparente force hégémonique des plateformes, laissant envisager les prémises d'une créativité accrue.

3.2 Quand la circulation des vidéos « *informe* » la forme : entre standardisation et négociation du format

3.2.1 Penser la temporalité des vidéos d'information : vers une uniformisation éditoriale du contenu ?

Dans leur contribution à l'ouvrage *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques* (2019), Valérie Croissant et Annelise Touboul reprennent à leur compte le concept de « territoire médiatique »¹⁹¹, tentant alors de le caractériser au prisme du numérique. Dès lors, en contexte numérique, ce dernier serait difficile à identifier « tant [il] relève d'une logique du fragment et de l'éclatement ». Cette assertion rejoint l'idée de Brigitte Sebbah selon laquelle sur Internet, et tout particulièrement les réseaux sociaux, l'information circulerait par le biais d'un « dépaysement » constant. Les cadres des RSN empêchant de définir les limites physiques et symboliques du média, celui-ci n'a pas de périmètre clair et les modalités de circulation de ses contenus restent floues. Les deux chercheuses invitent à penser cette dernière (la circulation des contenus) selon un principe de circularité soumis au bon vouloir des algorithmes.

Envisager la question du territoire médiatique invite nécessairement à considérer la question de la temporalité desdits contenus (circulation floue tant spatialement que temporellement). La seconde relevant pour partie de la première : dans le cadre des RSN, le territoire et la temporalité sont les deux faces d'une même pièce. En effet, si – comme nous pouvons le constater en utilisant les plateformes à titre personnel – les contenus sont amenés à continuer de circuler dans le temps, les rédactions doivent nécessairement anticiper les écarts temporels avec lesquels ils sont susceptibles d'être consommés, ce afin de les rendre viables le plus longtemps possible. Sur les réseaux sociaux, la périodicité est à la fois très courte et très longue : dans quelle mesure cette temporalité hybride est-elle intégrée aux stratégies d'élaboration des capsules vidéo d'information ? Contribue-t-elle à poser des limites

191 CROISSANT, Valérie & TOUBOUL, Annelise (2019). « Les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux sociaux numériques ». *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 2. Numérique, information et recherche* (sous la direction de Éric George). ISTE Éditions, pp. 19-30

définitionnelles au format ? Comment rendre des sujets viables à partir de cette variable temporelle ? Comment rendre des sujets pérennes dès lors qu'ils sont susceptibles de circuler au-delà du simple déroulé de l'événement ?

Une première piste de réponse émerge au cours des entretiens menés avec les journalistes de *BFMTV.com*. En effet, à ces occasions, de nombreuses références ont été faites à la notions de « tendances »/de « *trends* », au fait que certains sujets étaient plus « *instagrammables* » que d'autres ou encore au fait qu'ils avaient plus leur place sur TikTok qu'ailleurs :

« [...] quand je dis « *tendance* » c'est-à-dire qu'il faut toujours avoir à l'œil ce qui se passe sur les réseaux parce que le public qu'on veut atteindre c'est un public qui utilise les réseaux. [...] en fait, il y a des sujets qui sont natifs des réseaux. [...] tu vois, toute la *trend* qu'il y a eu autour des cristaux de purification... c'était hyper important sur les réseaux. Ça pose plein de questions de sujets qui vont pas forcément se retrouver dans l'actualité [...]. Par contre, si tu vas sur les réseaux, tu vois que les contenus sur les cristaux explosent, comme les contenus sur la sorcellerie, des choses comme ça...¹⁹² »

Dans l'imaginaire des journalistes, cette adéquation vis-à-vis de « *trends* » permettrait la viabilité des sujets, leur consommation accrue. Chez Valérie Croissant et Annelise Touboul, le média/RSN construit sa temporalité en prenant de la distance vis-à-vis de l'agenda médiatique « classique », lequel correspond à un temps social et collectif déterminé. Sous ce rapport, pour P., la journée de travail commence par un exercice de veille médiatique : il se constitue une « *une revue de presse* », « *une batterie de sujets* » susceptibles d'intéresser spécifiquement les utilisateurs de TikTok. « *Qu'est-ce qui va intéresser le public de cette plateformes ?* » est la question qui guide P. tous les matins¹⁹³. Dès lors, dans le cadre d'Internet et surtout des réseaux sociaux, la notion de temporalité serait singulière en ce qu'elle serait décalée par rapport au « temps social » des médias plus « traditionnels ». L'idée d'une « contre-programmation » propre aux RSN émerge¹⁹⁴.

Nous avons tâché de vérifier cette idée à travers l'analyse des sujets regroupés dans l'*exemplier*, lequel a été réalisé *a posteriori* de notre enquête. Composé de treize vidéos d'information au format vertical, cet *exemplier* en comporte neuf réalisées *ad hoc*¹⁹⁵ (les quatre autres correspondent à de la découpe d'antenne « remontée ») entre le 18 janvier et le 9 février 2023. Au sein de ce panel restreint, les sujets des vidéos oscillent entre *infotainment*

192 Annexes | SECTION B – Annexe 9

193 Annexes | SECTION B – Annexe 11

194 CROISSANT, Valérie & TOUBOUL, Annelise (2019). *Ibid.*

195 Annexes | SECTION C – Annexe 15

« pur » (« Accusée d'être à l'origine de l'annulation du 2^e concert de Beyoncé à Paris, Valérie Pécresse répond », « On a testé le jiu-jitsu brésilien »), vulgarisation scientifique – dont le ton peut recouvrir celui de l'*infotainment* – (« Des scientifiques sont parvenus à guider les éclairs et la foudre avec un laser », « Chine : -53°C, un froid record enregistré à Mohe ») et « sujets de société » (« La sécurité routière s'attaque à la masculinité toxique dans un nouveau spot de prévention », « Retraites : la stratégie de la NUPES est-elle la bonne ? », « Instagram appelé à plus d'égalité pour les seins nus », « "Tu ris, tu perds" : un jeu aux blagues jugées racistes fait polémique »). Ce dernier syntagme regrouperait alors les catégories liées aux discriminations genrées, classistes ou encore raciales... Si l'on décide d'élargir cet échantillon aux vidéos réalisées à partir de découpes d'antenne, on s'aperçoit rapidement que les extraits retenus relèvent également de sujets de sociétés (« Magali Berdah témoigne du harcèlement qu'elle subit », « Retraites : Sandrine Rousseau milite pour "le droit à la paresse à 60 ans" ») et adoptent parfois l'angle du « journalisme de solution » (« Contre l'inflation, Hugo l'épicier propose des paniers de première nécessité à moins de 20 euros »). Évidemment, cette analyse resterait à systématiser sur un corpus de vidéos plus largement défini. Néanmoins, ce rapide tour d'horizon des sujets traités et des modalités suivant lesquelles ils le sont, permet de dégager une tendance que l'on imagine plus importante. Ainsi, *BFMTV.com* semble surtout se placer sur le terrain des sujets de société, des sujets « réseaux sociaux » et de sujets scientifiques faisant l'objet d'un traitement *infotainment*. Par exemple, très peu de vidéos sont consacrées à l'actualité politique en tant que telle, soit à son « décryptage », laissant alors penser à l'opérativité d'une « contre-programmation ».

L'autre fait notable concernant la temporalité dans laquelle s'inscrivent les CVI est celui de l'emploi des marqueurs temporels. En effet, au visionnage des vidéos de l'*exemplier*, on remarque aisément que l'usage des repères temporels classiques s'efface doucement. S'y substituent des formules comme « Depuis plusieurs jours »¹⁹⁶ ou encore « Récemment »¹⁹⁷. Les repères temporels ne sont pas inexistantes mais sont brouillés, ils sont énoncés de manière relativement floue. Si l'auditeur souhaite se situer par rapport au temps de l'événement, il doit plutôt se référer à l'horodatage du dispositif et non aux marques énonciatives. En conclusion, par rapport à cette périodicité hybride générée par les plateformes, les médias semblent y développer une temporalité, un temps social différent et procède, discursivement parlant, à l'amointrissement de la temporalité, ce afin (l'on imagine) de donner une impression d'intemporalité de l'information, de constance si celle-ci est amenée à circuler longuement.

196 Annexe – Vidéo sur foudre

197 Annexe – Vidéo sur jeu raciste

Selon des chercheur.ses comme Aurélie Aubert, Camille Alloing et Julien Pierre¹⁹⁸, cette contre-programmation aurait aussi à voir avec l'affectivité irriguant les dispositifs des RSN. Alloing et Pierre expliquent que, sur les réseaux sociaux, pour circuler, les contenus doivent générer des émotions : « l'affectivité est irriguée par le dispositif lui-même parce qu'elle est à la base de la réaction, donc, entre autres gestes, du partage, du *like* et *in fine* de l'interactivité dans son ensemble. Le réseau social va donc chercher à stimuler et faire remonter des contenus produisant de l'affect afin d'intensifier [leur] circulation dans l'espace de réception¹⁹⁹ ». Cette définition du dispositif par le biais affectif permet d'expliquer la résurgence de sujets de « société » ou d'« infotainment ». L'identité et la production éditoriales semblent alors se structurer en regard de ces cadres affectifs. Ici, la médiagenie des sujets est pensée en regard de cet imaginaire affectif attendant aux réseaux sociaux. Le constat serait alors une uniformisation dans les contenus mêmes du format, une norme dans les sujets traités et dans la façon de les aborder.

Toutefois, il convient de rappeler le fait que BFM TV n'est pas un *pure player*, soit qu'avant d'avoir une existence en ligne, le média est une chaîne de télévision se targuant d'être « la première chaîne d'info' de France ». Cet *ethos éditorial*²⁰⁰ – ou présentation de soi du journal, soit principes et motivations qui gouvernent l'entreprise de presse *a priori* – conditionne aussi le travail des journalistes et les contenus produits : « *L'accroche actu' est plus sensible dans la rédaction de BFM TV que dans d'autres*²⁰¹ ». Cette directive se retrouve dans les pratiques de travail. Les chefs d'édition ont des rendez-vous récurrents avec la direction pour établir le programme des publications « chaudes ». Aussi, les conférences de rédaction sont remplacées par des « réunions de prév' »²⁰² hebdomadaires pour évoquer des sujets moins ancrés dans l'actualité et qui pourront constituer la « contre-programmation » évoquée en amont. Cette hybridation pourrait construire ce que Roselyne Ringoot appelle un « paradigme informationnel » : si les catégories ne sont pas établies comme tel en ligne (on ne constate pas d'onglets sujets chauds/sujets de prév'), elles semblent tenir le rôle de rubriques, lesquelles « établissent une nomenclature des objets du discours journalistique ».

Chez *BFMTV.com*, la question de l'uniformisation éditoriale des contenus (et donc du format) est plus complexe qu'ailleurs en ce que la chaîne est un média établi de longue date et dont l'*ethos éditorial* reste prégnant (il se doit de transparaître même en contexte numérique). Là se situe une première forme de négociation vis-à-vis des contraintes posées par les RSN : si les

198 ALLOING, Camille & PIERRE, Julien (2017). *Une économie numérique des émotions*. INA Éditions, 124 p.

199 AUBERT, Aurélie (2022). « Capsules vidéo d'information ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*. Université de Lorraine, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/capsules-video-dinformation/>

200 RINGOOT, Roselyne. *Analyser les discours de presse*. Éditions Armand Colin, 222 p.

201 Annexes | SECTION B – Annexe 9

202 Annexes | SECTION B – Annexe 9

journalistes parviennent à hybrider le contenu du service vidéo en jouant sur la double temporalité « actu'/prév' », ils se plient quand même à certaines règles d'énonciation temporelle, laquelle se fait de manière subtile.

3.2.2 Contourner les algorithmes : quand les négociations se font prémices d'une créativité journalistique

Si l'entreprise de presse engage des négociations pour laisser libre cours à son identité éditoriale (traitement générique des sujets en regard de l'affectivité propre au web, indices temporels qui permettent de les fondre dans la masse, etc.), ce jeu avec les algorithmes va parfois encore plus loin et laisse entrevoir les prémices d'une créativité journalistique accrue en ce qu'elle est liée au contournement, au « braconnage » de la technicité des dispositifs.

« Explosion », « armes », « sang », « décapitation », « violence », « sexe », « nudité »... autant de termes, de thèmes et d'images difficiles à faire vivre/circuler librement sur les réseaux sociaux, quand bien même ils n'auraient qu'une valeur journalistique/informationnelle. Selon M., si son ancienne rédaction décidait de publier une vidéo contenant l'un ou l'autre de ces éléments, il était sûr que le contenu « *allait se faire ban' ou alors [...] se faire étiqueter "contenu sensible". La plupart du temps ça te défonce tes stats parce que la vidéo est plus du tout mise en avant. [...] Du coup c'est un peu compliqué, surtout sur TikTok. Tu sais que si tu vois une arme et tout c'est foutu sur TikTok, même si parfois ça peut être lié à un film ou quoi, ils en ont rien à faire, c'est bloqué...*²⁰³ ».

Dans sa thèse sur les *discriminations algorithmiques*, Thibault Grison²⁰⁴ travaille ce concept au prisme d'études de cas développées en contexte militant (notamment dans le cadre des minorités sexuelles et de genres). Néanmoins, il apparaît possible de reprendre certains de ses développements pour le compte du travail journalistique et des conséquences qu'il produit sur ce dernier. En effet, le chercheur rappelle que si une part du travail de modération demeure réalisé par des humains, une autre part est, elle, effectuée de manière automatisée (« sans que l'on connaisse avec certitude les modalités d'articulation de ces méthodes ») par des IA. Ainsi, toujours selon le travail de Thibault Grison, les algorithmes seraient le reflet des objectifs et des idéologies de leurs concepteur.rices et présenteraient, de fait, des biais impactant plus ou moins durement la société. Dans le cas des minorités sexuelles et de genres, la mise en service d'algorithmes de manière systématique peut reproduire des dynamiques

203 Annexes | SECTION B – Annexe 9

204 GRISON, Thibault (2022). « "Discriminations algorithmiques" ? La modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure ». *Doctorales SFSIC 2022* ([hal-03952995](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03952995))

discriminantes. Sans aller jusqu'à considérer que les journalistes et les médias font l'objet de discriminations structurelles en temps normal, le fait est que, dans le cadre des RSN, ils pâtissent de certains « biais algorithmiques » et sont « discriminés » au même titre que d'autres formes de contenus, alors même que nous nous situons dans une lecture paradigmatique libérale du rôle des médias.

En effet, l'appréhension du journalisme en tant que profession se fait souvent au prisme d'un biais libéral²⁰⁵. Ici, dans une certaine mesure, la profession serait « empêchée » alors que selon le paradigme dans lequel nous évoluons, « le journalisme est une médiation constitutive de la société politique qui a pour objectif de prolonger les débats publics ». À cet égard, les journalistes seraient investis d'une « responsabilité sociale » d'informer en mettant en contexte, en expliquant, en enquêtant... ce pour faire vivre la « sphère publique délibérative ». Dans cette perspective, le combat pour la liberté de la presse est très important à mener : il faudrait prévenir l'intervention étatique ou de tout autre organe susceptible d'interférer dans la production des nouvelles.

Dès lors, les journalistes ne sont pas des acteurs passifs face aux biais des algorithmes de modération des RSN. Ils s'inscrivent consciemment dans une posture de « braconniers²⁰⁶ ». C'est par exemple le cas de H. qui, lors de la phase d'observation du 25 janvier²⁰⁷, montait une vidéo (de manière presque méta) sur des cas de censure des tétons perçus comme féminins par les algorithmes d'Instagram et l'évolution des normes en la matière sur la plateforme²⁰⁸. Pour illustrer un tel sujet, H. a dû recourir à de nombreux stratagèmes pour ne pas se faire épingler par le réseau social : technique de floutage, images de substitution (faux seins, réunions et logos Meta...). De la même manière, P. décrit son expérience par rapport au réseaux social TikTok comme parfois faite de stratégies d'évitement, de contournement : « *Il y a des censures particulières sur TikTok. Tu vas pas commencer à dire il y a... une fusillade ou huit personnes sont mortes abattues décapitées... Il y a des mots-clés comme ça qu'il faut éviter : sexe, décapité... des trucs comme ça. Du coup, on met des petites étoiles en général [astérisques]* ».

Dans son ouvrage *L'invention du quotidien*, Michel de Certeau, renverse le postulat selon lequel les individus seraient des êtres passifs et dépossédés²⁰⁹. Il met ainsi en avant la fonction créative de ces derniers face aux structures de pouvoir, laquelle serait agencée dans un ensemble de pratiques quotidiennes, s'opposant ainsi aux stratégies des gens de pouvoir. Dans

205 LAMOUREUX, Samuel (2021). « La valeur de l'information sous le prisme de trois théories normatives du journalisme ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication* | N°22

206 CERTEAU (de), Michel (1980). *L'invention du quotidien, I. Arts et faire*. Gallimard

207 Annexes | SECTION A – Annexe 2

208 Annexes | SECTION C – Annexe 15

209 CERTEAU (de), Michel (1980). *Ibid.*

cette perspective, de Certeau assimile les producteurs de sens à des propriétaires terriens qui ont le pouvoir d'imposer un sens aux biens culturels, aux consommateurs, grâce à la réglementation des usages et des accès. Ici, les premiers consommateurs seraient les journalistes et les structures de pouvoir seraient les plateformes et leurs algorithmes. Il compare alors les consommateurs à des braconniers qui serpentent à travers les mailles du réseau imposé. Pour rappel, le braconnage correspond au fait de chasser dans des conditions illégales. Un braconnier c'est donc celui qui se livre au braconnage, qui s'empare du gibier d'autrui. Les propriétaires élaborent un contrôle de l'espace pour piéger les « dominés » qui, eux, mènent des actes de résistances consistant en des micro-libertés prises par rapport au pouvoir, en une réappropriation de ce réseau imposé par l'intermédiaire de « ruses ». Dans sa lecture de de Certeau, Serge Proulx²¹⁰ rappelle la distinction conceptuelle introduite par le philosophe entre « tactique » et « stratégie ». La stratégie se fonde sur une appropriation de l'espace (stratégie comme manipulation « des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces ») alors que la tactique « n'a pour lieu que celui de l'autre », elle doit « jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère » et « il lui faut utiliser les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire²¹¹ ».

En utilisant l'algorithme, P. s'inscrit dans l'ordre de la tactique, il braconne le dispositif qu'est TikTok. De la même manière, quand il corrèle son travail à une stratégie d'audience, le journaliste n'utilise pas les hashtag au hasard, bien que ceux-ci génèrent un nombre conséquent d'interactions, il va tenter d'articuler l'usage qu'il en fait à l'objectif qu'il souhaite atteindre (*cf.* citation en p. 40).

Les journalistes se créent des espaces de micro-libertés au sein des systèmes de pouvoir que sont les plateformes. Ils subvertissent certains aspects de ces dernières à des fins personnelles. S'ils n'ont pas exactement d'autorité sur les plateformes, ils y exercent une certaine agentivité, laquelle, par le biais de ruses, s'apparente à une forme de créativité. Toutefois, la conquête de ces micro-libertés semble articulée à l'usage qu'ils font des outils techniques avec lesquels ils travaillent (outils de sous-titrage, dispositifs de référencement et de montage)... plus qu'à un combat conscient et volontaire contre les logiques numériques. En outre, ces *libertés techniques* semblent plus perçues comme un moyen d'établir une nouvelle poétique, soit de repenser l'esthétique des formats journalistiques par un biais créatif, que

210 PROULX, Serge (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : *L'invention du quotidien*, paradigme de l'activité des usagers ». *Communication* | Vol. 15, n°2, pp. 170-197

211 CERTEAU (de), Michel. *Ibid.*

comme des actes de résistance à proprement parler : elles actualiseraient la créativité des journalistes.

3.3 Vers une « poétique de la visibilité²¹² » ?

3.3.1 Des vidéos pensées sur le « mode clipésque²¹³ » ?

Les premières idées développées dans cette piste de recherche nous ont permis de penser le format à l'aune des contraintes algorithmiques et de l'émergence d'une esthétique de la brièveté, entre dynamisme et condensation de textures sémiotiques plurielles. Cette partie se propose de penser l'aspect esthétique du format depuis la façon dont les journalistes semblent s'emparer des possibilités techniques de leurs outils de travail, notamment de montage. Nous nous demanderons si les gestes entrepris à partir de ces outils viennent parachever ce que l'on pourrait appeler une « poétique de la visibilité » – pour reprendre l'expression mobilisée par Adeline Wrona, Valérie Jeanne-Perrier et Lucie Raymond dans l'avant-propos du numéro 107 de la revue *Quaderni*²¹⁴.

Le montage serait donc le lieu par excellence de l'expérimentation créative des travailleurs de l'information. En effet, chez certains journalistes du service, on retrouve une pâte créative revendiquée, laquelle se traduit dans cette activité : « *Je travaille aussi pour un label de musique pour faire leurs clips, pour monter les clips... Tout ça a quand même une importance aujourd'hui dans mon travail, c'est pour ça que je le mentionne [...]. C'est-à-dire que... avoir un travail clipésque dans sa création de vidéos c'est aussi important vis-à-vis du travail des réseaux sociaux, enfin du travail de la production de vidéos pour les réseaux sociaux.*²¹⁵ ». Déjà citée en amont, la phrase de ce journaliste traduit l'emprunte « artistique » qui anime sa création de capsules vidéo d'information. À l'instar de Valérie Jeanne-Perrier, nous pourrions voir dans la réalisation des vidéos d'information, notamment par le passage obligé par le montage, un rapprochement avec les industries créatives : « montrer le réel, ainsi que se l'assignent les journalistes, consisterait donc à emprunter les [...] principes d'écriture et de montage du divertissement²¹⁶ ». Par un phénomène de « transposition des outils mis à disposition dans plusieurs univers des industries culturelles [...], l'information journalistique

212 WRONA, Adeline, JEANNE-PERRIER, Valérie & RAYMOND, Lucie (2022). « Avant-propos : Informer sous algorithmes ». *Quaderni* | Vol. 107, pp. 11-17

213 Formule empruntée à un journaliste du service vidéo de *BFMTV.com* (Annexes | SECTION B – Annexe 11)

214 WRONA, Adeline, JEANNE-PERRIER, Valérie & RAYMOND, Lucie (2022). *Ibid.*

215 Annexes | SECTION B – Annexe 11

216 JEANNE-PERRIER, Valérie (2019). *Les journalistes face aux réseaux sociaux*. Éditions Mkf, 176 p.

[rejoindrait] par ses processus de fabrication et de mise en circulation, le groupe des réalisations des industries créatives, notamment cinématographiques²¹⁷ ».

Ainsi, ces deux énoncés se répondent en ce que le clip est un produit des industries culturelles issu de gestes de montage. En nous penchant davantage sur l'histoire de ce format, il nous sera peut-être possible d'y voir des liens de relation avec les pratiques de montage qui se développent autour des capsules vidéo d'information et, de fait, de placer ces objets à la frontière entre le médiatique et le créatif. Dans son article sur le caractère intermédial du clip à l'heure du numérique, Antoine Gaudin rappelle qu'il n'est pas possible de penser cet objet sans prendre en compte ses deux définitions²¹⁸. D'un côté, il s'agit d'un format médiatique et culturel. De l'autre, le vidéoclip s'apparente à un mode de création musico-visuel. Cette seconde acception nous apparaît pertinente en ce qu'elle nous permet de nous détacher de la question du format et de tout le caractère politique et économique qui le traverse, ce pour s'en tenir aux dimensions et aux procédés esthétiques qu'il déploie.

Dans l'ouvrage de Sylvie Périneau, Antoine Gaudin, dresse justement un historique des « phases » esthétiques traversées par le vidéoclip²¹⁹. Nous cherchons donc à savoir s'il est possible de transposer certains constats à ce sujet au cas des CVI. Pour le chercheur, « le clip tient une place non négligeable dans notre environnement d'images quotidien », « il constitue [...] un secteur singulier de création audiovisuelle, qui se fonde [généralement] sur un rapport musique/image spécifique, où la plastique musicale, *venant en premier*, imprime à l'image ses principes de construction, ses qualités propres de rythme, de texture et de tonalité ». À ses débuts, le vidéoclip traduit une forme de brièveté en ce qu'il semble se constituer en regard du cinéma de fiction : il « l'a constitué comme un modèle à imiter, en cherchant à condenser en quelques minutes son "langage" et ses codes de mise en scène [...]. Comme par effet de réduction de la "grande" à la "petite" forme, le surdécoupage, les faux raccords, les ellipses, etc., se sont ainsi affirmés comme les figures imposées d'une narration concentrée à l'extrême ». Comme décrit dans les sous-parties précédentes, la capsule vidéo d'information, sans verser dans la fiction, répond aussi de ces principes de condensation attenants à la brièveté.

Dès les années 1990, le vidéo clip semble s'affranchir de plus en plus du « modèle "narratif" » pour un « modèle "conceptuel" » : Antoine Gaudin entend par-là « une poétique du clip fondée, non plus sur [...] un récit condensé (modèle narratif), mais sur l'exploitation intensive

217 JEANNE-PERRIER, Valérie (2019). *Ibid.*

218 GAUDIN, Antoine (2014). « Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique : enjeux épistémologiques ». *Médiation & Information (MEI) : revue internationale de communication* | N°39, pp. 167-177

219 GAUDIN, Antoine (2013). « Le Vidéoclip. De la forme brève cinématographique au médium autonome ». *Les formes brèves audiovisuelles* (sous la direction de Sylvie Périneau). CNRS Éditions, pp. 169-185

d'une "idée esthétique" singulière ». Dans cette veine, P. nous confirme que sa vision « clipsque » de la vidéo d'information n'est pas seulement liée à des effets de condensation (bien que ceux-ci demeurent) : « *Ce que j'entends par "clipsque", c'est du montage très cut, très rapide, avec des séquences très courtes, des plans très courts et qui a une dimension... quand on dit clipsque... alors parfois c'est vu d'un point de vue péjoratif... pour moi, ça l'est pas du tout... c'est avec un apport esthétique, en fait [...] : qu'il y ait des rebonds entre l'audio, la vidéo... en fait, que tout fonctionne en symbiose pour que ça crée une forme de rythme qui est du coup normalement très propre au clip vidéo*²²⁰ ».

La brièveté qui caractérise de prime abord le vidéoclip et, comme on l'a vu, la CVI, semble être une donnée à exploiter encore plus avant. Si elle semble considérée comme un « handicap », du moins une contrainte, pour certains journalistes du service (« *Pas non plus biaiser l'information sur des formats courts. C'est un peu compliqué parce qu'on a pas beaucoup de temps... faut dire des éléments clés et il faut pas non plus [les] biaiser [...], sinon ça serait trop simple de dire : c'est blanc, c'est noir, alors qu'en fait c'est souvent gris.*²²¹ »), elle est vraiment une « donnée singulière » pour d'autres, comme P., qui y voient une dimension à cultiver encore davantage par rapport à des principes de condensation. Elle permettrait notamment d'expérimenter autour de la synchronisation entre les structures visuelles à l'écran et l'intervention des lignes audio qui sont susceptibles d'agir comme « partition rythmique ». Dans notre *exemplier*, nombreuses sont les vidéos dont l'audio « imprime à l'image ses principes de construction ». Cette idée est notamment très parlante dans le cas de la vidéo sur la sécurité routière et la masculinité et dans le cas de celle sur la présence de plus en plus de rats à Paris. Dans ces deux cas, particulièrement dans celui du sujet sur les rats, les images rebondissent en regard de l'audio de la vidéo. Le journaliste qui a réalisé le sujet sur les rats n'a pas simplement changé de plans entre chaque séquence, il a créé des « effets de balayage » qui permettent un mouvement constant et une rotation fluide entre chacun de ces plans²²².

Dans sa contribution à l'ouvrage sur les formes brèves audiovisuelles, Antoine Gaudin évoque aussi la question des « plans ». Pour lui, « sont également permises des expérimentations radicales sur *l'échelle de plans*, comme dans la vidéo d'*Into The Void* (2000) réalisée par Walter Stern pour le groupe Nine Inch Nails ». Au sein du service, changer la valeur des plans est une pratique courante : « *il faut que ce soit le plus dynamique possible donc constamment changer de valeur de plan*²²³ » (zooms avant, zooms arrière, passage d'une illustration à

220 Annexes | SECTION B – Annexe 11

221 Annexes | SECTION B – Annexe 9

222 Annexes | SECTION C – Annexe 15

223 Annexes | SECTION A – Annexe 1

l'autre, etc.) explique la journaliste qui monte la vidéo sur le jujitsu. Au-delà de ce dynamisme et de ces expérimentations au niveau de la synchronisation son/image, le changement de plan permettrait aussi de « détourner certaines contraintes de représentation²²⁴ ». Cette idée s'avère particulièrement pertinente dans le cas des capsules vidéo d'information où il arrive souvent que les sujets ne soient « *pas vraiment très visuels* », voire « *pas du tout visuels* » et où il faut « *trouver un moyen pour qu'ils le deviennent* »²²⁵. À ce moment-là, l'usage de gros plans semble permettre de détourner cette contrainte liée à la représentation. Pour prendre un exemple, le cas de la vidéo sur la masculinité au volant est assez significatif. En évoquant le spot de prévention de la sécurité routière, le journaliste reprend certaines de ses images qu'il agrandit le plus possible pour n'en laisser que des fragments au spectateur. Cette valeur de plan pose la question de l'esthétique de l'image à travers les CVI, question sur laquelle nous reviendrons dans la seconde sous-partie.

Si l'on s'en tient aux travaux d'Antoine Gaudin, la réalisation des vidéos d'information nous apparaît effectivement « clipsque » par certains de ses aspects. En effet, l'on repère des procédés communs entre le vidéoclip et la CVI. La brièveté est vécue comme une contrainte par certains, mais, pour d'autres, elle est vraiment le lieu d'une liberté expérimentale. Quelle que soit la posture vis-à-vis de cette brièveté, il ressort que les journalistes sont contraints finalement d'expérimenter « pour y faire tenir l'information ». De ces recherches émerge une esthétique particulière qui est encore en train de se définir. De ce point de vue, le format est assez plastique : des logiques de montage sont encore en train d'être appréhendées, comprises... Désormais, nous allons nous intéresser à un autre aspect des expérimentations visuelles.

3.3.2 De l'horizontal au vertical : quand limiter la perte d'information génère une nouvelle culture de l'image

Nous venons de voir que la question de la représentation posait celle de la valeur des plans. Dans le cadre des CVI, la représentation peut être abordée du point de vue des dimensions de ces objets. En effet, la dimension du format (9/16), sa verticalité, crée de nouvelles contraintes de représentation qui n'ont rien à voir avec l'aspect visuel ou non d'un sujet. Autrement dit, ces contraintes ne sont pas liées à la quantité d'images qu'il est possible de mobiliser (ou non) pour illustrer un sujet. En effet, comme on l'a vu, le modèle journalistique qui se développe

224 GAUDIN, Antoine (2013). *Ibid.*

225 Annexes | SECTION B – Annexe 9

autour de l'élaboration des CVI repose sur un paradigme du retraitement²²⁶, notamment de retraitement des images. Or les produits visuels « retraités » par les journalistes du service sont souvent des images d'antenne ou d'agences délivrées au format horizontal (« *tout est fait pour être filmé en 16/9 donc en format paysage*²²⁷ »). Se pose donc la question de leur passage du format horizontal au format vertical. Pour F. Rebillard, ce paradigme privilégie le retraitement au détriment de la création. Toutefois, dans le cas des CVI, nous avons eu l'impression que l'utilisation de ces images était plus complexe qu'un simple retraitement brut. En effet, nous pouvons observer un aspect créatif articulé à la façon d'appréhender l'information depuis le prisme de la « responsabilité sociale » des journalistes d'informer en mettant en contexte, en expliquant, en enquêtant²²⁸. De fait, dans le contexte attendant aux CVI, le processus de retraitement de l'information se double d'adaptations originales qui semblent contribuer à faire émerger une nouvelle culture de l'image.

Les contraintes techniques liées au facteur dimensionnel du format avec le passage du 16/9 au 9/16 nécessitent d'adapter les images pour répondre à un objectif d'information. Dans la même perspective que l'idée du braconnage évoquée précédemment, les journalistes contournent le dispositif, rusent par rapport à son maillage... « [...] *Toute image quasiment aujourd'hui est orientée en paysage donc ce qui nous amène à avoir plusieurs mécanismes de production*²²⁹ » pour limiter la perte d'information quand elles seront passées au format vertical (« *comme ce sont des sujets qui sont pour la télé, [...] c'est pas cadré pareil donc si tu prends [qu'une seule] portion effectivement t'as plein d'informations que t'avais dans l'image qui avait été composée par le JRI qui vont disparaître donc en gros il faut que tu trouves des astuces*²³⁰ »). Parmi les exemples d'astuces cités en entretien ou observés sur le terrain, on peut compter le *split screen* (« *tu prends l'image, tu coupes ta verticale en deux, tu mets au-dessus le plan en version échelle classique (donc en petit en haut et tu vois l'entièreté) et en bas tu mets en zoom. Tu les mets en synchro' donc en fait les gens voient l'image en entier donc ce qui se passe et en bas ils ont le détail donc ils comprennent un peu ce qui se passe à l'image*²³¹ »), le zoom plein écran qui met certains détails en exergue (pour A. par exemple, le zoom plein écran n'est pas du tout un problème tant « *qu'assez d'éléments explicitant le contexte* » restent visibles²³²), les bandes floues (si l'image est laissée au format horizontal, les journalistes « *[utilisent] le flou pour pouvoir compenser les espaces*

226 REBILLARD, Franck (2006). « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'Internet ». *Réseaux* | 2006/3, n°137, pp. 29-68

227 Annexes | SECTION B – Annexe 11

228 LAMOUREUX, Samuel (2021). *Ibid.*

229 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

230 Annexes | SECTION B – Annexe 9

231 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

232 Annexes | SECTION A – Annexe 1

*morts*²³³ »), la reproduction de dispositifs d'appels (les journalistes calquent « *du langage qui est propre aux smartphones en mettant un peu en haut à droite un espèce de cadre où on se met dedans un peu comme un appel FaceTime*²³⁴ »), les clés d'effets (les « *clés d'effets vont donner un mouvement artificiel de caméra qui va faire que ton image, au lieu qu'elle soit comme ça (figée sur un élément) bah va faire ça - comme si elle faisait un panorama, un plan panoramique... alors que c'est pas le cas mais avec des effets ça le fait et du coup les gens ont vraiment toute l'entièreté de l'image*²³⁵ »)...

Certaines de ces façons de faire, notamment les techniques fondées sur des zooms, impliquent de « dénaturer » les images, soit d'altérer leur qualité initiale quand celles-ci sont issues d'agence ou de l'antenne ou de les rendre encore plus floues si elles sont des images amateurs : « *vu qu'on est obligé de zoomer fortement dans une image, on nous pardonne aussi dès fois une qualité d'image dégueulasse. Ce qui est quand même aussi agréable. Contrairement, par exemple à la télé où si [tu] filmais avec [ta propre] caméra [ça ne passerait pas]*²³⁶ ». En effet, les images réinvesties par les journalistes « rentrent dans une économie numérique de l'algorithme » et, de fait, ne correspondent plus aux standards traditionnels de la presse. Ces images, leur qualité, pourraient parachever d'illustrer une « nouvelle culture visuelle » liée à l'acceptation institutionnelle et sociale croissante de l'image mobile²³⁷ : « Les changements continus de la culture mobile nous montrent qu'après avoir été entérinés et légitimés à l'échelle des institutions traditionnelles (du domaine artistique ou des médias de presse), et ensuite à l'échelle individuelle (par les utilisateurs eux-mêmes)... les pratiques visuelles mobiles ont été adoptées de façon tellement massive que l'on peut considérer qu'elles font indiscutablement partie de nos mœurs contemporaine²³⁸ ».

La poétique de la visibilité nous apparaît double. En effet, d'une part, le travail *clipesque* des capsules vidéo d'information semble s'apparenter à une extension supplémentaire de l'esthétique brève développée en regard des enjeux algorithmiques liés aux RSN. D'autre part, en ajustant les images au cadre dimensionnel du format, les journalistes permettent une « visibilité informationnelle » en ce sens que les contraintes techniques du format alimentent une nouvelle culture de l'image, laquelle participe de son esthétique. Le format de la CVI est très lié à des besoins de représentation, son dispositif n'étant pas simplement un plateau télé. Autant de contraintes perçues comme des lieux d'expérimentation et de possibilités qui viennent nourrir cette nouvelle poétique audiovisuelle.

233 Annexes | SECTION B – Annexe 11

234 Annexes | SECTION B – *Ibid.*

235 Annexes | SECTION B – Annexe 9

236 Annexes | SECTION B – Annexe 11

237 DAVID, Gaby (2017). « Les images mobiles et leur acceptation sociale : un processus long de dix ans ». *Communication & langages* | 2017/4, n°194, pp. 67-74

238 DAVID, Gaby (2017). *Ibid.*

3.4 Conclusion partielle

Nous avons donc fait le constat d'« élans créatifs » chez les journalistes du service vidéo de *BFMTV.com* : ces derniers ne paraissent pas subir outre-mesure les contraintes d'écriture posées par les réseaux sociaux numériques ni la standardisation des formes qui en découle. Toutefois, l'hypothèse selon laquelle le format serait d'abord « un lieu d'expérimentation esthétique, ce à rebrousse-poil de ses aspects économiques et politiques » n'est que partiellement validée. Si le format est bien un lieu d'expérimentation, il est difficile de considérer la poétique qui en ressort indépendamment de son dispositif de diffusion. En effet, ces expérimentations esthétiques semblent plutôt installer l'idée d'une poétique de la visibilité largement articulée à la question de la circulation des formes et, de fait, qui ne serait pas exempte de certains principes de formatage. Dès lors, les élans créatifs que nous avons pu constater sont davantage liés aux possibilités techniques offertes par les supports de travail (pratiques de montage, etc.) qu'à des négociations directes avec les plateformes, qu'à des actes de résistance liés à un idéal journalistique à défendre (bien qu'il en existe avec le recadrage de l'image, par exemple, qui rentre dans les pratiques déontologiques du métier).

CONCLUSION

La problématique de ce travail souhaitait questionner l'importance prise par les gestes professionnels dans l'élaboration d'un format journalistique. En effet, en posant des questions transverses telles que « *quelle place prennent les enjeux socio-économiques du numérique dans la fabrication d'un format ?* » ou « *qu'est-ce que les pratiques et les représentations des journalistes vis-à-vis de leurs outils de travail impriment à la conception du format vidéo vertical ?* », nous avons cherché à comprendre les dynamiques et les modalités par lesquelles un objet informationnel était susceptible d'advenir en tant que format à part entière, soit en tant qu'entité reconnue et reproduite systématiquement. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une définition large et ajustable de la notion de « format » – soit sur une définition permettant de prendre en compte ses aspects économiques, sociaux, sémiotiques, etc. – et avons interrogé les intrications existantes dans l'élaboration des CVI entre leurs cadres de diffusion (les plateformes) et les professionnels de l'information. Dès lors, nos trois hypothèses de recherche proposent d'établir ces interrelations et permettent d'entrevoir par quels processus des formes se standardisent et s'institutionnalisent.

Ainsi, notre première piste de recherche souhaitait mettre en avant la façon dont le service vidéo de *BFMTV.com*, pour répondre à des objectifs de rentabilité fixés par le modèle économique de la chaîne, cherchait à épouser les logiques des plateformes (ici, comme d'habitude, entendre RSN) en reconfigurant progressivement son collectif – soit les actrices le composant, ainsi que les pratiques de ces dernières. En revenant d'abord sur « *l'histoire* » du service, nous avons vu que la structuration de ce dernier s'était opérée de manière progressive. Dans un premier temps, nous avons noté l'augmentation de ses effectifs. Puis, au fur et à mesure, le service semble avoir adopté certaines formes plébiscitées par les réseaux sociaux numériques. Ces gestes d'appropriation nous apparaissent marqueur d'une adaptation qui semble toujours plus importante à ces nouveaux diffuseurs. Ensuite, nous avons noté que si les effectifs du collectif avaient gonflé, ils s'étaient aussi (et surtout) largement diversifiés. En effet, l'assimilation de certains objets informationnels par le service vidéo ne semble pas aller sans un « assemblage de cultures » diverses autour d'eux. L'arrivée d'un *motion designer*, de *community managers* et les interactions avec le service marketing disent l'enjeu de valorisation spécifique dont fait l'objet le service vidéo (et ses productions) au sein de l'entreprise de presse. Voilà autant d'acteurs et de corps de métiers qui entrent désormais en compte dans l'écriture du format et qui traduisent aussi les enjeux afférents à celui-ci. Parmi, ces enjeux, les questions de visibilité et de circulation nous apparaissent les

plus importantes. De fait, nous avons vu que les pratiques de travail des journalistes étaient amenées à se reconfigurer autour de l'objet : les journalistes sont de plus en plus « pluriqualifiés » et autonomes, ils externalisent de plus en plus la production des images qu'ils utilisent, par exemple, ce dans la perspective d'un journalisme de *desk*... Ces ajustements permettent de garantir la rapidité avec laquelle ils vont réaliser des vidéos, soit d'assurer un rythme de publication censé nourrir les algorithmes. Ce nouveau modèle organisationnel qui voit le jour est largement corrélé à des enjeux économiques pour le média. Cette partie nous permettait de montrer dans quel contexte « politique » émergeait le format et à quels enjeux il était articulé. Dévoiler les ressorts de son écriture permet dans un premier temps de comprendre combien ces productions médiatiques sont travaillées par les logiques des plateformes. Dans cette perspective, le format constituerait la forme médiatrice par excellence des conflits, des jeux de pouvoir qui naissent nécessairement entre ces acteurs.

Ensuite, en partant de la notion de « levain » développée par Guillaume Soulez pour « produire un écart cognitif » et ne pas considérer le format que dans son acception négative et connotée mais plutôt pour comprendre pourquoi « les professionnels vont choisir telle ou telle forme disponible au sein des contraintes et des potentialités offertes par un média » (Soulez, 2016), notre deuxième piste de recherche invitait à penser la définition du format depuis les normes de travail que se donne le collectif du service vidéo. À l'évidence, l'usage de la capsule vidéo d'information est de plus en plus massif. Sa standardisation semble aller de soi, pourtant elle ne l'est pas. Elle relève d'une sociogenèse négociée par les acteurs du journalisme qui, en constituant l'environnement social de l'objet, jouent un rôle dans l'émergence et l'évolution de ses formes, de ses caractéristiques propres. Cette hypothèse est validée en ce que nous avons pu observer la façon dont le service s'approprie certaines formes et se donne des règles pour rationaliser son travail autour de celles-ci, et de la production des vidéos à terme. Dans un premier temps, nous avons remarqué que de par sa définition parfois encore flottante, le format de la CVI n'est pas un être déjà gravé dans le marbre, soit qu'il se cherche encore à travers les appropriations sociales dont il fait l'objet. Néanmoins, nous avons remarqué que le collectif – l'entreprise de presse – tendait à uniformiser ses pratiques, ses façons de faire pour gagner en productivité et le standardiser : créer une routine technique de travail, favoriser l'autonomie des journalistes vis-à-vis de certains outils, en référer à une seule personne chargée de valider ou non les formes... Encore une fois, les enjeux qui le traversent sont visibles. Toutefois, en standardisant ses pratiques, le collectif « informe » le format, lui impulse des formes et en entérine certaines... Il effectue des choix formels qui contribuent à façonner l'objet : il redéfinit « l'état du format » pour reprendre l'expression de

Soulez. Ces *effets de manuelisation* au sein du service permettent de créer un schéma structuré de disposition des données.

Enfin, la troisième hypothèse, dans une perspective plus sémiotique et en tentant encore de se tenir à distance d'une analyse surdéterminée par la critique du formatage, voulait faire part de certains « élans créatifs » chez les journalistes, lesquels semblent parfois penser le format comme un lieu d'expérimentation esthétique, ce à contre-courant de la standardisation des formes que nous avons constatée. Si cette hypothèse permet de statuer de l'émergence d'une nouvelle culture de l'image et d'un mode de narration presque clipsé (soit articulé à des formes de brièveté, de dynamisme, etc.) avec lesquels les journalistes s'amuse, elle n'est que partiellement validée. En effet, si les outils techniques permettent d'expérimenter en ce sens, ces modalités d'être du format semblent encore largement articulées à la nécessité de le voir circuler le plus largement possible sur les plateformes et face aux algorithmes, en atteste d'ailleurs la nature des récits proposés, lesquels deviennent en un sens constitutifs du format... La dimension narrative des vidéos semble être un critère favorisant leur viralité sur les RSN. Si l'appropriation des formes pose bien une question d'ordre esthétique, elle la pose en regard des cadres contraignants que constituent les plateformes, menant ainsi à une « poétique de la visibilité » (Wrona *et al.*, 2022) : la question de la visibilité semble agir comme matrice esthétique pour les journalistes. Si une poétique du bref tend à définir le format, celle-ci reste déterminée par les cadres d'écriture des RSN.

Dès lors, le format de la capsule informationnelle ne peut effectivement pas être pensé en dehors de l'appropriation sociale dont il fait l'objet, ainsi que des normes et gestes de travail qui contribuent à le définir. Cependant, même en réfléchissant la question du format à l'aune des travailleurs de l'information, ces normes et ces gestes repérés tout du long de notre enquête restent éminemment corrélés à une économie de la visibilité dictée par les plateformes. Journalistiquement, narrativement, esthétiquement... ce format semble se construire en regard des objectifs qui viennent d'être mentionnés. En effet, cet objet informationnel destiné aux supports numériques que sont les RSN est conditionné par un ensemble de variables qui vont du *format* (dimensionnel) de son lieu d'affichage et de lecture à l'économie politique des plateformes qui agit à la fois discursivement et sémiotiquement sur ce dernier... Ces deux caractéristiques, on l'a vu, tendent à brouiller les frontières avec certains objets issus des industries culturelles, comme le clip, par exemple. Il faut noter que cette perméabilité du format entre le médiatique et le culturel tend à se renforcer en ce que ces logiques de visibilité travaillent aussi les productions des « créateurs de contenus » ou de tout un chacun qui souhaitent se faire une place sur les réseaux sociaux numériques (tout le monde est en mesure de s'approprier l'esthétique, les codes, etc. du format). Ce phénomène

d'appropriation est double en ce qu'il concerne à la fois les internautes mais aussi d'autres médias comme la télé. En effet, chez BFM TV, certaines capsules vidéo sont diffusées directement sur le petit écran (si l'écran de télé est aux dimensions 16/9, le format de la CVI, lui, conserve ses proportions verticales lors de sa diffusion à l'antenne). De fait, le format de la capsule vidéo d'information transhume aussi par la télévision et, ainsi, pose la question de son intermédialité (laquelle avait déjà été ébauchée avec l'idée d'une porosité vis-à-vis du vidéoclip, format initialement diffusé à la télévision). Ne constituant plus une spécificité formelle de l'Internet, nous pourrions alors nous demander s'il est possible d'observer d'autres phénomènes de mutation et contamination du format (dès lors qu'il recouvre ce caractère intermédial).

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ALLOING, Camille & PIERRE, Julien (2017). *Une économie numérique des émotions*. INA Éditions, 124 p.

ANTHEAUME, Alice (2016). *Le journalisme numérique*. Presses de Sciences Po, 208 p.

ARBORIO, Anne-Marie & FOURNIER, Pierre (2021). *L'observation directe* (5^e édition). Éditions Armand Colin, 126 p.

BEAUD, Stéphane & WEBER, Florence (2010). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques* (4^e édition). Éditions La Découverte, 336 p.

BESSE, Brigitte & DESORMEAUX, Didier (2021). *Des faits à l'info. Le journalisme vidéo à l'usage de tous*. Éditions ediSens, 272 p.

BONI, Marta *et al.* (2020). *Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique*. Presses universitaires de Rennes, 352 p.

CERTEAU (de), Michel (1980). *L'invention du quotidien, I. Arts de faire*. Gallimard (2010), 349 p.

CITTON, Yves & CRARY, Jonathan (2014). *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*. Éditions La Découverte, 320 p.

DENIS, Jérôme (2018). *Le travail invisible des données. Éléments pour une sociologie des infrastructures scripturales*. Presses des Mines, 206 p.

JEANNE-PERRIER, Valérie (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Éditions MkF, 176 p.

PÉRINEAU, Sylvie *et al.* (2013). *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*. CNRS Éditions, 236 p.

RINGOOT, Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Éditions Armand Colin, 222 p.

SOUCHIER, Emmanuël *et al.* (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Éditions Armand Colin, 358 p.

THÉRENTY, Marie-Ève (2007). *La littérature au quotidien*. Éditions du Seuil, 416 p.

CHAPITRES D'OUVRAGES

BAZIN, Jean (1996). « Interpréter ou décrire. Notes critiques sur la connaissance anthropologique ». *Des clous dans la Joconde. L'anthropologie autrement*. Éditions Anacharsis (2008), pp. 407-433

BEUSCART, Jean-Samuel ; DAGIRAL, Éric & PARASIE, Sylvain (2019). « Journalisme en ligne ». *Sociologie d'internet* (2^e édition). Éditions Armand Colin, pp. 131-155

CARDON, Dominique (2019). « Les médias face à la révolution numérique ». *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, pp. 247-260

CROISSANT, Valérie & TOUBOUL, Annelise (2019). « Les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux socionumériques ». *Numérisation de la société et enjeux sociopolitique 2. Numérique, information et recherche* (sous la direction de Éric George). ISTE Éditions, pp. 19-30

NUMÉROS DE REVUES

BROUSTAU, Nadège *et al.* (2012). « L'entretien de recherche avec des journalistes ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 1, n°1

SOULEZ, Guillaume ; KITSOPANIDOU, Kira *et al.* (2014). « Le levain des médias : forme, format, média ». *Médiation & Information (MEI) : revue internationale de communication* | N°39, 271 p.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

AMIEL, Pauline & JOUX, Alexandre (2020). « Négocier son rapport aux plateformes. Les représentations des managers de presse locale ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 9, n°1, pp. 74-87

AUBERT, Aurélie (2021). « Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société *via* les métriques de consultation. Une étude de cas à partir des vidéos du média Brut ». *Questions de communication* | 40, pp. 257-282

AUBERT, Aurélie (2022). « Capsules vidéo d'information ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*. Université de Lorraine, <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/capsules-video-dinformation/>

CHARBONNEAUX, Juliette (2022). « L'écriture du titre journalistique face aux infomédiaires : compétition, *coopétition* ou coopération ? Le cas de BFMTV.com ». *Quaderni* | Vol. 107, pp. 57-72

DAVID, Gaby (2017). « Les images mobiles et leur acceptation sociale : un processus long de dix ans ». *Communication & langages* | 2017/4, n°194, pp. 67-74

GOASDOUÉ, Guillaume (2015). « Pratiques et normes journalistiques à l'ère du numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent ». *Politiques de communication* | Vol. 5, n°2, pp. 153-176

GRISON, Thibault (2022). « "Discriminations algorithmiques" ? La modération des réseaux sociaux numériques au prisme de la censure ». *Doctorales SFSIC 2022* ([hal-03952995](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03952995))

JEANNE-PERRIER, Valérie (2022). « Les Gulliver contre les Lilliputiens ? Sémio-genèse des formats longs de la presse en ligne en France ». *Komodo 21 – La revue en ligne du RIRRA* 21

JEANNERET, Yves & PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2016). « Interroger le concept de format médiatique ». *Effeillage* | Vol. 5, n°1, pp. 64-68

JEANNERET, Yves & SOUCHIER, Emmanuël (2005). « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication et langages* | Vol. 145, n°1, pp. 3-15

LAMOUREUX, Samuel (2021). « La valeur de l'information sous le prisme de trois théories normatives du journalisme ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication* | N°22

LANGONNÉ, Joël *et al.* (2019). « Les mondes sociaux du journalisme ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 8, n°1, pp. 18-22

LE CAM, Florence (2010). « Histoires et filiations du terme 'weblog' (1992-2003). Perspectives pour penser l'histoire de certaines pratiques sociales du web ». *Les Enjeux de l'information et de la communication* | Vol. 2010/1, pp. 97-120

LEGAVRE, Jean-Baptiste (2011). « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" ». *Communication & langages* | 2011/3, n°169, pp. 105-123

- LE MAREC, Joëlle (2002). « Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites ». *Études de communication* | N°25, pp. 15-40
- MARION, Philippe (1997). « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en Communication* | Vol. 7, pp. 62-87
- MATTELART, Tristan (2020). « Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* | Vol. 9, n°1, pp. 24-43
- PEREIRA, Fabio Henrique *et al.* (2018). « Penser les mondes du journalisme ». *Hermès* | Vol. 82, n°3, pp. 99-106
- PROULX, Serge (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : *L'invention du quotidien*, paradigme de l'activité des usagers ». *Communication* | Vol. 15, n°2, pp. 170-197
- PUECH, Christian (1998). « Manuélisation et disciplinarisation des savoirs de la langue ». *Les Carnets du Cediscor* | 5, pp. 15-30
- REBILLARD, Franck (2006). « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'Internet ». *Réseaux* | 2006/3, n°137, pp. 29-68
- REBILLARD, Franck & SMYRNAIOS, Nikos (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ». *Réseaux* | Vol. 160-161, n° 2-3, pp. 163-194
- SEBBAH, Brigitte ; SIRE, Guillaume & SMYRNAIOS, Nikos (2020). « Journalisme et plateformes. De la symbiose à la dépendance ». *Sur le journalisme, About journalisme, Sobre jornalismo* | Vol. 9, n°1, pp. 6-11
- SOUCHIER, Emmanuël (1998). « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale ». *Les cahiers de médiologie* | Vol. 6, n°2, pp. 137-145
- WRONA, Adeline ; JEANNE-PERRIER, Valérie & RAYMOND, Lucie (2022). « Avant-propos : informer sous algorithmes ». *Quaderni* | Vol. 107, pp. 11-17

MÉMOIRES ET THÈSES

BOLZ, Lisa (2019). *Le journalisme au second degré : l'émergence de la dépêche télégraphique d'agence comme format d'écriture dans la presse française et allemande au XIXe siècle*. Thèse, Sorbonne Université

SEBBAH, Brigitte (2022). *Produire et déployer l'information en ligne : questionner les vis-à-vis informationnels et les ancrages des pratiques (Vol. II)*. Mémoire d'HDR en SIC, Université Toulouse III Paul Sabatier

DOCUMENTATION

Entretien avec Guillaume Soulez mené par Yves Jeanneret (2016). « "Le format", du monde de la production audiovisuelle aux publics ». *Effeillage* | N°5, pp. 76-80 <https://www.cairn.info/revue-effeuillage-2016-1-page-76.htm>

LEMAIRE, Frédéric (2020). « Info en continu, journalisme à la chaîne ». *Médiacritiques* (ACRIMED) <https://www.acrimed.org/Info-en-continu-journalisme-a-la-chaine>

LOMBARDO, Philippe & WOLFF, Loup (2020). « Cinquante ans de pratiques culturelles en France ». *Culture études* | Vol. 2020/2, pp. 1-92 <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2020-2-page-1.htm>

ANNEXES

SECTION A – COMPTES-RENDUS D’OBSERVATION.....103

Annexe	1	–	Journal	de	terrain	du	18	janvier	2023.....	103
Annexe 2 – Journal de terrain du 25 janvier 2023.....110										
Annexe	3	–	Journal	de	terrain	du	7	février	2023.....	116
Annexe	4	–	Journal	de	terrain	du	8	février	2023.....	122

SECTION B –127

ENTRETIENS.....127

Annexe	5	–	« Contextes	discursifs »	des	acteur.rices	interrogé.es.....	127	
Annexe	6	–	Guide	d’entretien	de	pré-enquête.....	128		
Annexe 7 – Entretien n°1 : Ivan Valerio et Athénaïs Keller, directeur adjoint et rédactrice en cheffe des rédactions digitales.....128									
Annexe	8	–	Guide	d’entretien	« type ».....	136			
Annexe	9	–	Entretien	n°2 :	Margaux	B.,	journaliste-rédactrice.....	137	
Annexe	10	–	Entretien	n°3 :	Pierre	Oscar	B.,	<i>motion designer</i>	149
Annexe	11	–	Entretien	n°4 :	Pierre	B.,	journaliste-rédacteur.....	157	
Annexe	12	–	Entretien	n°5 :	Abder	H.,	journaliste et <i>community manager</i>	171	

SECTION C – ILLUSTRATIONS ET EXEMPLIER.....

175

Annexe 13 – Grille d’analyse du corpus (et tags associés aux différentes catégories relevées).....175

Annexe 14 – Captures d’écran du logiciel *Obsidian*.....176

Annexe 15 – *Exemplier* de vidéos.....177

Annexe 16 – Analyse de contenu succincte de l’*exemplier*.....177

Annexe 17 – Graphique de l’Observatoire des métiers de la presse.....178

Annexe 18 – Exemples d’objets graphiques essentiels....179

Annexe 19 – « Grille TikTok » ou « de cadrage »...180

SECTION A – COMPTES-RENDUS D’OBSERVATION

[Annexe 1 – Journal de terrain du 18 janvier 2023](#)

Session d’observation n°1 – Service vidéo de BFM TV - 18 janvier 2023

Compte-rendu retiré de la version diffusée en ligne.

[Annexe 2 – Journal de terrain du 25 janvier 2023](#)

Session d’observation n°2 – Service vidéo de BFM TV - 18 janvier 2023

Compte-rendu retiré de la version diffusée en ligne.

[Annexe 3 – Journal de terrain du 7 février 2023](#)

Session d’observation n°3 – Service vidéo de BFM TV - 7 février 2023

Compte-rendu retiré de la version diffusée en ligne.

Session d'observation n°4 – Service vidéo de BFM TV - 8 février 2023

Compte-rendu retiré de la version diffusée en ligne.

SECTION B – ENTRETIENS

Annexe 5 – Contextes discursifs des acteur.rices interrogé.es

Afin de ne pas limiter notre compréhension du phénomène à nos simples observations, nous avons choisi de les compléter en menant des entretiens sur le mode semi-directif avec des acteur.rices du terrain. À cette fin, nous avons créé deux guides : un guide de pré-enquête pour la phase d'exploration du sujet et un guide d'entretien « type » pour les entretiens avec les journalistes rencontrés pendant les observations. Nous avons choisi de faire varier les profils avec lesquels nous nous sommes entretenus selon des critères d'ancienneté, de missions à réaliser au sein du service, de genre, de disposition dans l'*open space*... Pour des raisons calendaires, l'un de nos entretiens prévu avec un chef d'édition du service n'a pas pu être réalisé. Dans les paragraphes qui vont suivre, nous tâcherons d'analyser les « contextes discursifs » (Lahire, 2012) des personnes interrogées, ce pour situer le mieux possible leurs réponses et le statut des données produites à partir de ces dernières.

**Description des contextes discursifs dans lesquels se sont déroulés les entretiens
retirée de la version diffusée en ligne.**

Annexe 6 – Guide d'entretien de pré-enquête

Thématique n°1 – Le pôle web, son histoire et ses enjeux

- À quelle date/à quelle période le pôle web a-t-il été créé ?
- Quels enjeux/quels défis était-il alors destiné à relever ?
- Quels sont les enjeux et défis auxquels il répond désormais (s'ils ont évolué) ?
- Son organisation – Y a-t-il en son sein un service dédié à aux RSN, à la conception des vidéos d'actualité ? Si oui, quelle est l'histoire spécifique de cette entité ?

Thématique n°2 – Les acteurs du pôle web (du service vidéo ?)

- Quels sont les corps de métier qui composent le service vidéo ? Ou, plus généralement, qui travaillent à la production des vidéos d'actualité ?
- Quel type de relations ces acteur.rices entretiennent-iels entre elles.eux ?
- Qu'observez-vous de la façon dont ils s'organisent ? Des normes de travail qu'ils se donnent ?

Thématique n°3 – La conception du format en elle-même

- Les cycles de production – Comment s'organise la production d'une vidéo dans le temps ? Quelles étapes, dans quel ordre ?
- Quels sont les logiciels et outils utilisés par les journalistes ?
- Comment avez-vous l'impression que les journalistes intègrent les impératifs liés aux RSN dans la réalisation de leur travail ?

Retranscription d’entretien retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 8 – Guide d’entretien « type »

Les journalistes du service vidéo et moi-même nous sommes très vite tutoyés. Les questions de ce guide d’entretien sont donc rédigées dans un style très direct.

Thématique n°1 – L’organisation du collectif : structuration des pratiques et des rapports entre les acteurs du service vidéo (et de l’extérieur)

- Qui compose le collectif ?
- Qui s’occupe de quoi ? Quel est le rôle de chacun.e ?
- Est-ce que les rôles, les identités de chacun.e sont poreux.ses ?
- L’organisation du service a-t-elle évolué depuis ton arrivée ?
- Existe-t-il des liens entre le service vidéo et d’autres services ?
- Si oui, avez-vous [le service vidéo] fréquemment recours à des ressources et acteurs extérieurs au service vidéo ?
- Toujours si oui, quelle est la nature des liens qui vous unissent à ces services et acteurs extérieurs (liens de coopération, de compétition, etc.) ? Existe-t-il des désaccords entre ces différents acteurs ?

Thématique n°2 – Les normes de travail autour de la confection du format : vers une standardisation des pratiques ?

- Où as-tu « appris le format » ? Pour toi, est-ce que concevoir des vidéos d’actualité au format vertical coulait de source ? Si non, est-ce une pratique qui a fait l’objet d’un apprentissage progressif ?
- Si tes souvenirs te le permettent, raconte-moi la première fois que tu as fabriqué une vidéo d’information (ou une des premières fois)
- Depuis ton arrivée au sein du service, as-tu remarqué que le travail s’était structuré d’une certaine manière ? Est-ce que des normes de travail se sont créées, qui n’existaient pas au début ? Est-ce que d’autres sont en train de se créer ? Plus généralement, quelles pratiques te sautent aux yeux ?
- Y a-t-il des règles de travail que tu jugerais implicites au sein du service ?

Thématique n°3 – La négociation du format en regard des plateformes

- Comment décrirais-tu le rapport de la rédaction vis-à-vis des RSN (expl. : rapport contraint, rapport plutôt libre, etc.) ?
- As-tu le sentiment qu’il existe des espaces de négociation vis-à-vis des cadres d’écriture des RSN ?
- Dans ta pratique propre, comment t’adaptes-tu aux RSN ? À travers quels gestes, quels outils, etc. ?

Annexe 9 – Entretien n°2 : M. B., journaliste-rédactrice

Retranscription d’entretien retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 10 – Entretien n°3 : P.-O. B., *motion designer*

Retranscription d’entretien retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 11 – Entretien n°4 : P. B.-C., journaliste-rédacteur

Retranscription d’entretien retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 12 – Entretien n°5 : A. H., journaliste et *community manager*

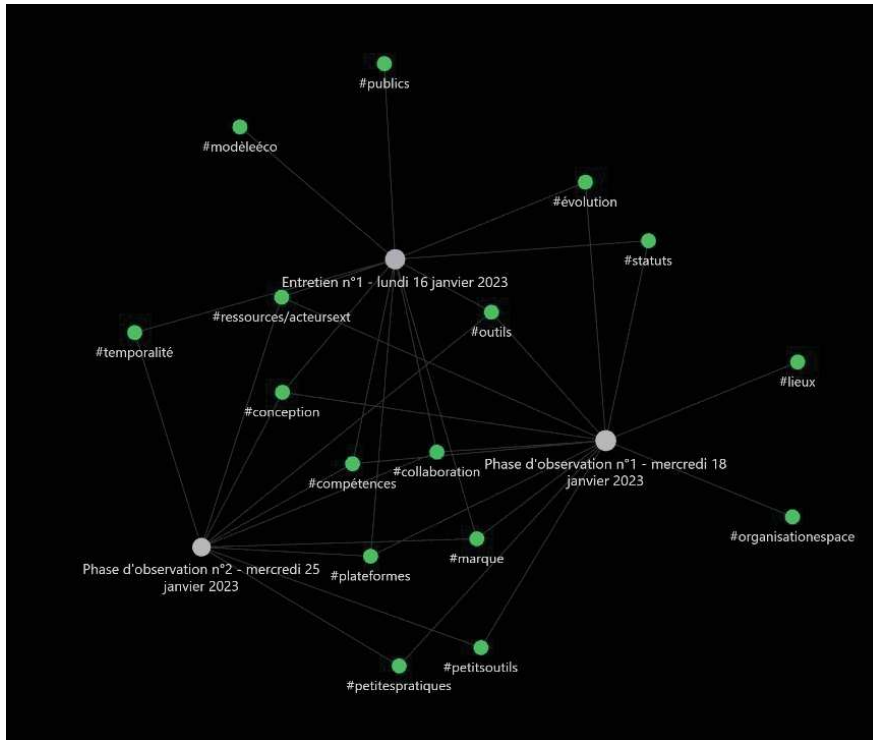
Retranscription d’entretien retirée de la version diffusée en ligne.

SECTION C – ILLUSTRATIONS ET EXEMPLIER

Annexe 13 – Grille d’analyse (et tags associés aux différentes catégories relevées)

- Évolution du service vidéo dans le temps, tant du point de vue de sa composition que de ses missions – **#évolution**
- Organisation pragmatique de l’espace du service vidéo (dimensions de l’*open space*, disposition des postes de travail) – **#organisationespace**
- Lieux de travail ne correspondant pas à la rédaction en tant que telle (terrain, studio...) – **#lieux**
- Statut(s) de chacun au sein de la rédaction (intitulés de poste) – **#statuts**
- Compétences des journalistes du service vidéo (ce qu’ils savent déjà faire et font déjà : qualifications ; ce qu’ils apprennent à faire : formations...) – **#compétences**
- “Petites pratiques” de travail (les gestes de travail qui ne sont pas explicités comme tels, qui ne sont pas mentionnés mais que j’ai repéré à plusieurs moments : des collaborations internes, etc.) – **#petitespratiques**
- Matériel technique, logiciels utilisés dans la conception du format – **#outils**
- Recours à des ressources et à des acteurs extérieurs au service vidéo en vue de la conception du format – **#ressources/acteursext**
- Collaboration avec d’autres corps de métier/d’autres métiers (que celui de journaliste) dans la réalisation des vidéos d’actualité (en interne) – **#collaboration**
- Mise en place de “petits outils” de travail pour optimiser la réalisation des vidéos d’actualité (les agrémenter, faciliter leur conception...) – **#petitsoutils**
- Mention des plateformes, des réseaux sociaux numériques (contraintes, formes d’adaptation, rapport...) – **#plateformes**
- Production du format en elle-même (cycles de production, organisation du travail dans le temps, principaux gestes, etc.) – **#conception**
- Marque BFM TV – **#marque**
- Représentation des publics et de leurs usages – **#publics**
- Modèle et besoins économiques de la chaîne – **#modèleéco**

Annexe 14 – Captures d'écran du logiciel *Obsidian*



« Carte de constellations »



Juxtaposition entre eux de tous les *verbatim* regroupés sous la catégorie « Recours à des ressources et des acteurs extérieurs »

Annexe 15 – Exemplier de vidéos

Titre de la vidéo	Date de publication	Hyperlien
1/ "Tu ris, tu perds": un jeu aux blagues jugées racistes fait polémique	18 janvier	Lien YouTube
2/ Des scientifiques sont parvenus à guider les éclairs et la foudre avec un laser	18 janvier	Lien YouTube
3/ Magali Berdah témoigne du harcèlement qu'elle subit	20 janvier	Lien YouTube
4/ On a testé le jiu-jitsu brésilien	22 janvier	Lien YouTube
5/ Chine : -53°C, un froid record enregistré à Mohe	25 janvier	Lien YouTube
6/ Contre l'inflation, Hugo l'épicier propose des paniers de première nécessité à moins de 20 euros	25 janvier	Lien YouTube
7/ Instagram appelé à plus d'égalité pour les seins nus	27 janvier	Lien YouTube
8/ Retraites : Sandrine Rousseau milite pour "le droit à la paresse à 60 ans"	7 février	Lien YouTube
9/ Y a-t-il plus de rats en ville ?	7 février	Lien YouTube
10/ La sécurité routière s'attaque à la masculinité toxique dans un nouveau spot de prévention	8 février	Lien YouTube
11/ Accusée d'être à l'origine de l'annulation du 2e concert de Beyoncé à Paris, Valérie Pécresse répond	8 février	Lien YouTube
12/ Deux ans après la mort de Bastien pendant un cours de sport, ses parents témoignent	8 février	Lien YouTube
13/ Retraites : la stratégie de la NUPES est-elle la bonne ?	9 février	Lien YouTube

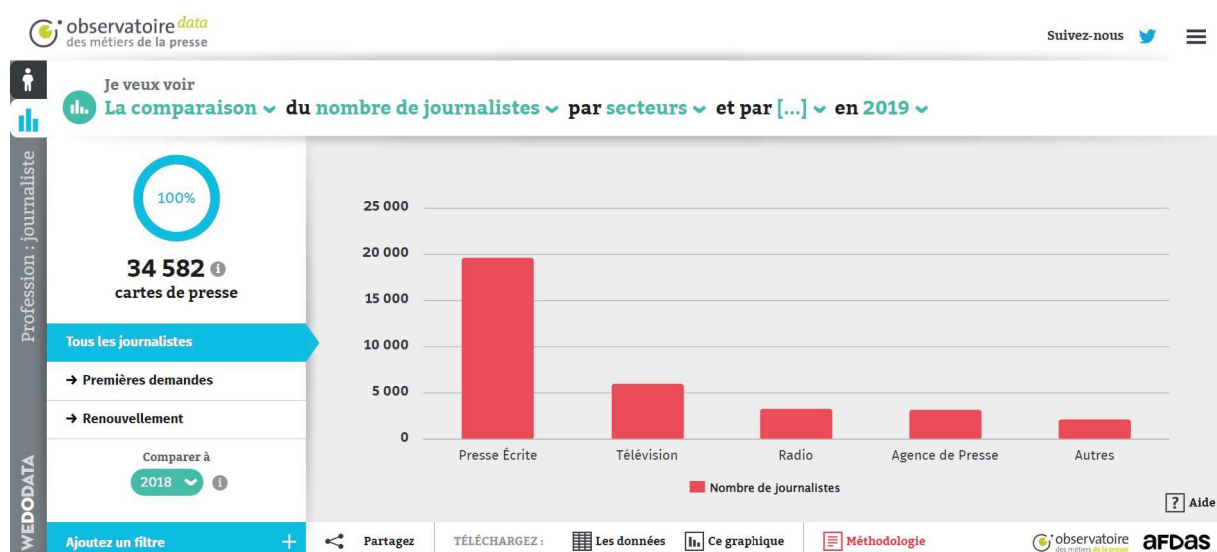
Annexe 16 – Analyse de contenu succincte de l'exemplier

Cette « analyse de contenu » pourrait être qualifiée d'exploratoire en ce qu'elle n'a pas fait l'objet d'une systématisation. Les catégories la composant ont été imaginées rapidement à partir de la méthode proposée par Aurélie Aubert dans ses travaux sur les métriques de consultation des vidéos en ligne (2021). Elles permettent d'observer une tendance générale sans que celle-ci ne soit complètement vérifiée.

Vidéo n°	Type de vidéo	Catégorie principale du sujet	Modalité de traitement journalistique
1/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet de société : discriminations, racisme	
2/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet scientifique	Vulgarisation scientifique
3/	Découpe d'antenne	Sujet de société : discriminations, genre	
4/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet sur le sport	Infotainment
5/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet scientifique	Infotainment
6/	Découpe d'antenne	Sujet de société : inflation, précarité	Journalisme de solution
7/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet de société et sujet sur les RSN : discriminations, genre, algorithmes	

8/	Découpe d'antenne	Sujet de société : réforme des retraites, valeur travail	
9/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet scientifique	Vulgarisation, expliquer
10/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet de société : discriminations, genre	Expliquer
11/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet sur les RSN	Infotainment
12/	Découpe d'antenne		
13/	Capsule <i>ad hoc</i>	Sujet de société : réforme des retraites	Expliquer

Annexe 17 – Graphique de l'Observatoire des métiers de la presse



<https://data.metiers-presse.org/explore.php#bar/alljournalists/journalistNumber/sector/noselection/none/2019/none>

Annexe 18 – Exemples d’objets graphiques essentiels



Petite carte de France interactive

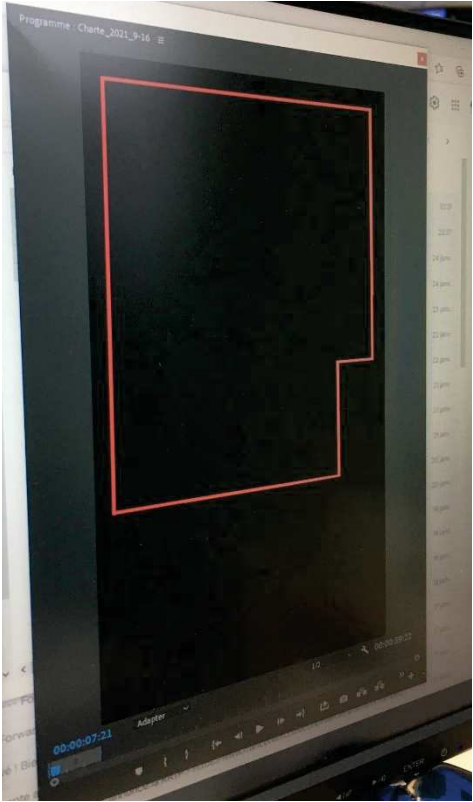


Objet graphique permettant d’insérer une donnée chiffrée



Synthé nom charté

Annexe 19 – « Grille TikTok » ou « de cadrage »



RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS

Résumé :

Ce travail de recherche s'intéresse aux capsules vidéo d'information diffusées sur les réseaux sociaux dans un contexte où ces derniers déploient des cadres d'écriture de plus en plus contraignants. Plus particulièrement, prenant en considération cette dernière donnée, nous sommes demandée quelles étaient les étapes et les modalités guidant l'élaboration de ces objets informationnels en tant que format journalistique à part entière. En nous appuyant sur une méthode d'inspiration ethnographique fondée sur de l'observation directe et des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'acteurs et d'actrices des rédactions digitales de *BFMTV.com*, l'objectif a été de questionner l'importance prise par les représentations et les gestes professionnels vis-à-vis des réseaux sociaux dans la constitution du format. Ce travail nous a permis de mettre en lumière à la fois les enjeux économiques, sociaux et sémiotiques attenants aux formes médiatiques.

Mots-clés :

Vidéos d'information, Réseaux sociaux, Infomédiaires, BFM TV, Journalisme, Formes médiatiques, Format, Visibilité, Brièveté