

# Éditorialisation et mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d'information en ligne français : le cas de Konbini, Brut. et Loopsider (2013-2021)

Guylaine Guéraud-Pinet

DANS **TÉLÉVISION** 2022/1 (N° 13), PAGES 91 À 108  
ÉDITIONS **CNRS ÉDITIONS**

ISSN 2108-8926

ISBN 9782271141057

DOI 10.3917/telev.013.0091

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-television-2022-1-page-91.htm>



**CAIRN.INFO**  
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour CNRS Éditions.**

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Éditorialisation et mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d'information en ligne français : le cas de Konbini, Brut. et Loopsider (2013-2021)

Guylaine GUÉRAUD-PINET

Les contenus audiovisuels en ligne, et particulièrement la vidéo, croissent sur le web depuis les années 2000. Dès 2005, date de la création de la plateforme d'hébergement YouTube, la production de vidéos amateur et professionnelles se développe. Elle est rejointe rapidement par les médias dits traditionnels. En France, lorsque la télévision commence à se diriger vers le web, elle diffuse ses contenus sur des sites vitrines aux allures de portails web. Pour ce faire, elle transfère certaines de ses « manières de faire » éditoriales du petit écran vers internet (Ferjoux 2017). La presse, elle, agrmente progressivement la mise en ligne de ses articles, de contenus vidéo. Elle crée aussi des « web TV », comme « Libélabo » de Libération (Nayrolles 2010 : 50-51).

À la fin des années 2000, des *pure players*, producteurs d'information ou d'infodivertissement, investissent le marché. Konbini ou Meltly, par exemple, offrent dès 2008 des contenus écrits

sur leur site. Respectivement en 2014 et 2018, ils commencent à produire des vidéos pour les réseaux sociaux numériques (RSN) à destination de cibles jeunes. Sous l'impulsion d'une tendance internationale, l'on constate l'arrivée de médias spécialisés dans la production de vidéos sur le marché français de l'information en ligne. Brut. en 2016, Loopsider en 2018 et bien d'autres proposent alors des vidéos de courtes durées aux sujets variés et d'actualité, et agrémentées d'un sous-titrage.

Ces acteurs natifs du web commencent par diffuser leurs contenus sur les réseaux sociaux numériques (RSN) sans réelle structuration éditoriale ni programmation. Leur mise en ligne n'est pas régulière, au départ, et l'absence de titre, de rubriques affiliées aux vidéos, de logo ou de formats identifiés empêche de repérer la nature et la provenance de ces productions audiovisuelles. Cependant, dès 2018, dans un contexte de multiplication des vidéos et

de concurrence accrue entre les acteurs proposant des contenus similaires (Guéraud-Pinet 2020), l'éditorialisation, la mise en visibilité et la programmation de la vidéo sont devenues de véritables enjeux stratégiques.

Le présent article s'inscrit dans ce contexte. Il souhaite enrichir les réflexions sur l'évolution des formes médiatiques audiovisuelles et leur circulation. Face à un « ensemble pléthorique des contenus audiovisuels [...] disponibles sur le web » (Kredens et Rio 2015) et les RSN, il vise alors à montrer comment les médias d'information ou d'infodivertissement en ligne ont mis en place des stratégies d'éditorialisation de leurs contenus.

Comme pour les médias traditionnels cités en introduction, soit la télévision ou la presse par exemple, ont-ils mobilisé des « manières de faire » préexistantes afin de diffuser et rendre visibles leurs vidéos ? Les ont-ils adaptées ? Dans un mouvement similaire, retrouve-t-on des logiques de rubriquage et d'éditorialisation d'ores et déjà éprouvées dans la presse écrite, la programmation télévisuelle ou encore sur les plateformes d'hébergement vidéo (Bullich et Lafon 2019) ? Ces questionnements portent conjointement sur les dispositifs de diffusion et sur les contenus hébergés, les vidéos elles-mêmes.

La vidéo d'information en ligne repose sur une construction formelle intermédiatique (Guéraud-Pinet 2021). L'utilisation généralisée du sous-titrage, des images d'archives ou de la musique d'illustration par exemple,

montre comment ce format audiovisuel témoigne « d'entrelacs permanents » entre « anciens » et « nouveaux médias » (Chambat-Houillon et Vovou 2018 : 220). Par conséquent, retrouve-t-on des formes d'éditorialisation au sein même de ces contenus ? Et sont-elles visibles dans les thématiques ou dans les sujets qu'elles abordent ?

Afin de répondre à ces questionnements, nous proposons une approche communicationnelle mêlant les apports de l'intermédiarité (Altman 1999 ; Gaudreault et Marion 2000) et de la sémiotique des écrits d'écrans (Jeanneret et Souchier 2005).

Rick Altman définit l'approche intermédiare ou l'intermédiarité comme « une étape historique, un état transitoire au cours duquel une forme en voie de devenir un média à part entière se trouve encore partagée entre plusieurs médias existants, à un point tel que sa propre identité reste en suspens » (Altman 1999 : 38). L'intermédiarité permet d'envisager la construction d'un média avant qu'il ne soit proclamé comme tel, par l'étude des relations et associations dont il émane. En d'autres mots et appliquée à notre objet d'étude, cette approche permet de comprendre comment la mise en ligne des vidéos s'est structurée au regard des circulations intermédiatiques de formes éditoriales (titres, logos, rubriques, etc.) ou de programmation (grilles, formats, audience).

Dans cet article, l'approche sémiotique des écrits d'écran s'appuie sur la notion « d'énonciation éditoriale » (Jeanneret et Souchier 2005). Cette dernière,

développée dès la fin des années 1990 dans un contexte d'utilisation croissante de logiciels modelant le texte, permet de mettre en évidence « l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son "image de texte" » (*ibid.*). Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier ajoutent, pour la définir, qu'il s'agit « d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes » (*ibid.*). Ainsi, elle permet d'interroger conjointement le mode d'existence des textes, leurs circulations et les acteurs qui concourent à la production de ces textes. L'intérêt de ce cadre théorique mixte réside dans la possibilité de fournir une analyse diachronique de la circulation des formes d'éditorialisation tout en liant les changements repérés aux stratégies des acteurs en présence.

L'approche méthodologique découle de ce cadrage. Elle se fonde sur l'analyse des « marques éditoriales » (Desprès-Lonnet et Cotte 2007) des vidéos en ligne et de leur espace de diffusion. « Multiples éléments de repérage et de qualification imaginés par les professionnels [...] pour accompagner la diffusion de texte » (*ibid.* : 114), ces marques servent alors d'indicateurs pour montrer comment l'éditorialisation de la production audiovisuelle en ligne s'est construite sur un héritage médiatique qui tend à s'autonomiser et à s'adapter à une

certaine culture numérique. Sont analysés, les titres, les rubriques, les logos, les couleurs, etc., soit l'ensemble des éléments permettant d'identifier la vidéo et le média la diffusant.

Trois médias en ligne français sont étudiés : Konbini, Brut., et Loopsider. Définis comme des médias d'information ou d'infodivertissement, ils ont pour points communs d'être natifs du web, de s'adresser à des cibles jeunes (entre 18 et 35 ans), de produire des vidéos pour les RSN et le web, et de reposer sur un modèle économique hybride fondé principalement sur la production de contenus sponsorisés et les partenariats. Brut. et Loopsider produisent uniquement du contenu vidéo. Bien que Konbini soit avant tout spécialisé dans l'information écrite, il propose une production vidéo en croissance depuis 2013. Le succès des formats qu'il offre illustre la manière dont il intègre la vidéo à ses stratégies d'éditorialisation de contenus et permet alors la comparaison avec les deux médias plus récents.

Pour chaque média, deux dispositifs de diffusion des vidéos ont été retenus : le site web officiel et la page, « la chaîne » YouTube. De là, trois types de matériaux ont été récoltés :

- quinze captures d'écran (Tableau 1) de la page d'accueil des sites web sur la période 2013-2021 ;
- les pages YouTube de Konbini, Brut. et Loopsider (octobre 2021) ;
- trois captures d'écran de l'ensemble des vidéos hébergées sous l'onglet « Vidéos » des pages YouTube précédemment citées (octobre 2021).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Konbini	02-05	22-05	02-05	02-05	12-05	08-05	06-05	12-05	07-05	9
Brut.							10-05	23-05	01-05	3
Loopsider							21-10	18-08	10-08	3
										15

Tableau 1. Répartition temporelle des captures d’écran des premières pages de sites web analysées pour Konbini, Brut. et Loopsider (2013-2021).

Les résultats de cette enquête sont présentés dans deux parties distinctes. La première montre comment, de 2013 à nos jours, les médias en ligne étudiés ont progressivement mobilisé et créé des « marques éditoriales » pour leurs contenus afin de faire face à une production audiovisuelle numérique en pleine croissance. Le repérage de codes sémiotiques et linguistiques éditoriaux au sein même des vidéos, mais aussi sur leurs supports de diffusion met en lumière un mouvement d’éditorialisation des contenus reposant sur un héritage médiatique au devenir autonome. La seconde partie de l’article interroge la notion de « programmation » pour aborder les stratégies de mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d’information en ligne. La création de « formats » et la prise en considération des audiences appuient l’idée générale que ces médias adaptent des stratégies repérées initialement dans la filière audiovisuelle, à un contexte numérique portant des enjeux spécifiques.

L’éditorialisation des contenus audiovisuels numériques au prisme de ses héritages médiatiques

Multidiffuser et éditorialiser les contenus vidéos pour une mise en visibilité nécessaire

La vidéo en ligne a connu un essor considérable depuis le milieu des années 2010. L’équipementier Cisco projetait d’ailleurs pour 2020 que le trafic vidéo représenterait près de 80 % du total de contenu sur internet. Konbini, Brut. et Loopsider, avec quelques années d’écart, ont tous commencé à mettre en ligne leurs contenus sur les RSN. La vidéo est diffusée sur le compte de son média et ne porte que peu de marques éditoriales. Bien que présentée par un titre ou une accroche, elle n’arbore qu’un logo permettant le rattachement médiatique du contenu à l’entité productrice.

Hébergées principalement sur YouTube, ces vidéos ont intégré des chaînes et des playlists sur la plateforme. Progressivement, on les retrouve aussi sur les sites web de leurs producteurs. Dès 2016, Konbini.com mettra en valeur progressivement ses productions à l’aide de chaînes ou de pages dédiées. En 2019, il consacre sa première page aux vidéos mises en ligne dans la semaine. Brut. et Loopsider ouvrent leurs sites web en 2019, soit respectivement trois ans et un an après leur création. Toutes leurs vidéos composent

le contenu du site. Les RSN, à cette période, voient une diffusion en augmentation croissante de vidéos médiatiques ou publicitaires. Ainsi, les acteurs étudiés ont dû mettre en place certaines stratégies, la première étant la multidiffusion car « il y a deux façons d'augmenter la visibilité d'un contenu (information, service ou publicité) : le mettre sur le plus de pages possibles ou multiplier les liens qui amènent à cette rubrique » (Rouquette 2009 : 137). La création d'un site web à des fins de remédiation des contenus semble alors opportune. Notons d'ailleurs que certaines études réalisées par des professionnels du domaine montrent que les internautes consultant une vidéo sur le web auraient tendance à se rendre sur le site du média émetteur par la suite.

Simultanément, il a fallu rendre les contenus identifiables. Ce faisant, les médias en ligne ont mis en place des stratégies d'éditorialisation des vidéos.

Le concept d'éditorialisation est fortement attaché à l'étude des transformations numériques et est forgé par des auteurs comme Bruno Bachimont (2007), Marcelo Vitalo-Rosati (2016) ou encore Nicolas Sauret (2020). Sa portée est précisée dans le travail de synthèse d'Adeline Wrona (2021) pour le *Publictionnaire*. Construit en opposition à la notion d'édition, il propose trois grands traits définitoires du concept lisibles sous les appellations « jeu de construction », « jeu à plusieurs » ou encore « jeu sans fin ». Ainsi, l'éditorialisation se voit d'abord comme la production d'un ensemble de signes de la fragmentation et de la segmentation associées aux contenus édités sur le web. Contrairement

à l'édition traditionnelle qui se consacre à un produit final, l'éditorialisation numérique porte sur un contenu qui peut être fragmenté, modifié et mis en ligne plusieurs fois. L'éditorialisation est particulièrement collective, voire collaborative. La multiplicité des acteurs à intervenir dans la mise en ligne d'une vidéo, par exemple, montre les intérêts diversifiés qu'ils peuvent avoir. Enfin, elle suit une « logique processuelle : il s'agit d'une intervention sur des contenus déjà existants, livrés à toutes sortes de réappropriations susceptibles d'en transformer le sens ou la portée » (*ibid.*). Les contenus numériques et la vidéo, pour notre part, ne sont pas soumis à une stabilité éditoriale. Il est possible qu'ils soient partagés et mis à jour. Leur éventuelle mise en ligne à différents endroits (plateforme, site web, etc.) peut aussi donner lieu à une redocumentation. Ces éléments montrent bien la portée non figée dans le temps et l'espace des contenus étudiés ayant été éditorialisés.

La vidéo en ligne suit donc ces mouvements entrevus par l'étude de l'éditorialisation. Comme nous l'avons déjà remarqué, sa mise en ligne s'est multipliée. De plus, de sa première diffusion sur les RSN, sans grande mobilisation de marques éditoriales, elle a dû se démarquer, se faire connaître et reconnaître. Ainsi, progressivement, elle s'est vue dotée d'un titre, d'une rubrique, voire d'un code couleur.

## Développer le rubriquage, une adaptation des héritages médiatiques menant à l'autonomisation

Par l'analyse des chaînes YouTube des trois médias composant notre terrain, nous remarquons que l'une des premières marques éditoriales à être mobilisée pour distinguer les contenus est celle du rubriquage. L'image 1, ci-dessous, illustre la manière dont étaient

présentées les premières vidéos hébergées sur YouTube par les trois médias étudiés. Nous constatons que les vidéos sont composées d'images, de textes, parfois d'un logo, mais qu'on ne peut pas identifier rapidement leur contenu. Des titres décrivent, de manière parcelaire, ce qui nous attendrait si l'on cliquait sur la lecture d'une vidéo. Ils se situent sous la vignette de présentation de la vidéo et ne sont pas toujours complets.



Image 1 : Captures d'écran de premières vidéos hébergées sur YouTube par Konbini (2013-2014), Brut. (2016) et Loopsider (2018).

Dès 2018, une systématisation dans la manière de présenter les vidéos transparait, comme on peut le voir sur l'image 2 pour Konbini et Brut.

Toutes les vidéos disposent d'une sorte de « une », de « couverture ». Konbini, tout comme Brut., affiche un énoncé

descriptif de la vidéo sur cette première page. Une phrase, une question, voire « une rubrique » compose alors son agencement éditorial. Brut. choisit d'encadrer d'une couleur les vignettes de ses vidéos. Cette couleur est systématiquement reliée à une rubrique.



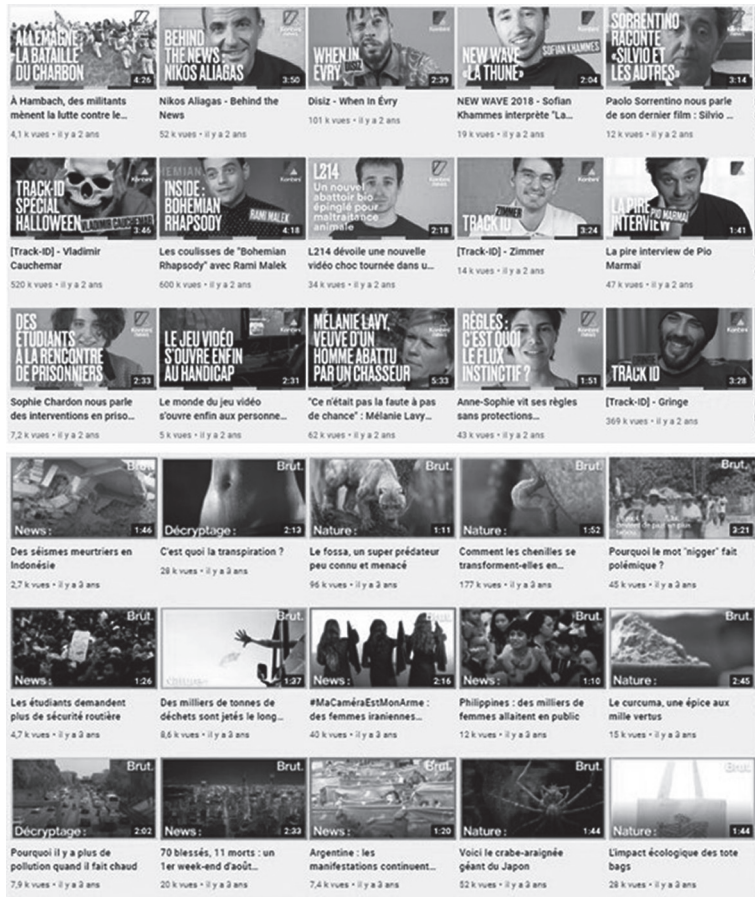


Image 2 : Captures d'écran de vidéos hébergées sur YouTube par Konbini et Brut. en 2018.

## L'apparition d'un « système rubrical » pour la vidéo d'information en ligne

Si nous comparons de nouveau les images 1 et 2 citées précédemment, nous distinguons aisément la mise en place d'un « système rubrical » (Feyel 2012). La rubrique, de nos jours, se définit comme :

un ensemble rédactionnel spécialisé dans un type particulier d'informations (Affaires internationales, Politique intérieure, Société et Faits divers, Vie économique, Culture, Sport, etc.) ou dans un genre particulier d'écriture journalistique (éditorial, chronique, échos, brèves). (*Ibid.* : 100)

Pour Brut., les rubriques apparaissent clairement : « News », « Une vie » et



« Décryptage » en sont des exemples. Celles de Konbini sont davantage liées à un genre d'écriture journalistique, voire un format, nous y reviendrons. « Track ID », « Fast & Curious » ou encore « Fast Life » reposent toutes sur l'interview. Leur mise en page indique clairement le contenu de la vidéo et l'image ou la photographie composant le reste montre qui sera interviewé.

Le système rubrical des pages YouTube des médias étudiés s'est fait assez progressivement. Comme énoncé plus tôt, c'est en 2018 qu'il semble se stabiliser. Avant cela, diverses tentatives ont pu être enregistrées. Konbini et Brut. ont par exemple tous deux commencé par identifier une ou deux rubriques de manière quasi systématique tel « Fast & Curious » pour le premier et « Une vie » pour le second. « Une vie » existe par exemple depuis 2016. À partir de 2017, elle a été agrémentée d'un cadre bleu ainsi que d'un titre de rubrique visible sur sa vignette.

Au bout de quelques mois, voire quelques années, l'ensemble des vidéos des deux médias s'est vu attribuer une rubrique. Par conséquent, la mise en place du système de rubriquage permet progressivement d'identifier et de classer les différentes vidéos. Leur multiplication accompagne la systématisation du recours aux marques éditoriales. Le processus remarqué n'est pas tant éloigné de la manière dont la presse écrite a construit son système rubrical, et ce, dès sa mise en place dans les gazettes de l'ancien régime où « seulement un contenant titré de façon plus ou moins précise ou générale, enchâsse plusieurs articles,

plus ou moins longs, voire des séries de brèves. La juxtaposition ordonnée de ces rubriques créant l'architecture du journal, le "système rubrical" » (*ibid.*).

## Des rubriques héritées...

Le choix des rubriques est aussi à lier à un héritage médiatique et donc, à ce que l'on retrouve dans la presse écrite, à la radio, à la télévision ou encore sur les sites d'information en ligne. Brut. propose quatre rubriques identifiables dès la mise en ligne de ses contenus. Nous avons déjà cité « News », « Une vie » et « Décryptage » et nous devons ajouter « Nature ». À partir du mois d'août 2018 « Food », « Série », « Sport », « Si j'étais », « Reportage » et « Archives » font leur apparition.

Loopsider n'a eu qu'une très brève expérience de mise en rubrique de ses contenus. Cependant, pour les onze vidéos mises en ligne en 2019 (extrait sur l'image 3) et reposant sur ce système, nous retrouvons encore des catégories non éloignées de l'existant médiatique comme « Enquête », « L'actualité », « Portrait » ou « Entretien ».

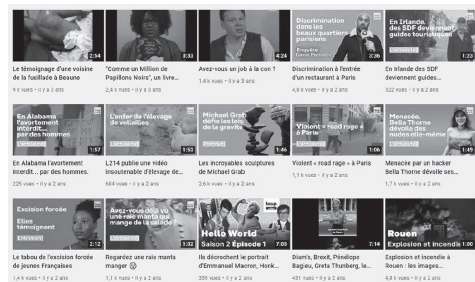


Image 3 : Capture d'écran de vidéos hébergées sur YouTube par Loopsider en 2019.

De 2019 à nos jours, Loopsider met en évidence ses vidéos particulièrement grâce à leurs titres. Leur insertion en gros caractères blancs ou noirs en première page de la vidéo indique son sujet. D'ailleurs, comme le signalent Christine Cognat et Francis Viailly (2012 : 7) dans leur manuel *Les rubriques du journalisme*, il n'est pas obligatoire pour un média de mettre en place un système rubrical. Leur présence et leur absence donnent cependant une vision de la couleur du média et de ses valeurs.

### ... marques d'identité...

Ces valeurs identitaires des médias en ligne sont d'ailleurs progressivement visibles à la lecture de nos corpus. En faisant un détour par le rubriquage des sites web des médias étudiés, plusieurs éléments nous indiquent la manière dont ils veulent être perçus. Brut.media, par exemple, catégorise ses vidéos selon différentes rubriques intitulées « Fight for your life », « Vivre mieux... », « Un monde de solutions » ou encore « Bonnes nouvelles pour la planète ». Cela montre comment il est possible de passer de rubriques neutres, à des rubriques en lien avec les valeurs du média. Cet élément résonne d'ailleurs lui aussi avec des « manières de faire » d'ores et déjà établies dans l'histoire de la presse. Gilles Feyel prend l'exemple du journal de Dijon, *Le Nécessaire*, paru dans les années 1790, pour montrer comment, parmi des rubriques neutres, telles « Commerce », « Agriculture », etc., on pouvait trouver des rubriques engagées,

en lien direct avec la « ligne éditoriale » du journal comme « Instruction Républicaine » (Feyel 2012 : 109). Cette idée que la rubrique est un vecteur des valeurs ou de l'identité du média se retrouve d'ailleurs dans les propos de Thierry Herman et Gilles Lugin (1999) : « la rubrique permet de construire, fortifier, voire modifier l'image d'un quotidien, elle constitue également un indice fort dans la détermination des segments de marché que le quotidien vise à occuper » (*ibid.* : 73). Autrement dit, la rubrique permet bien de hiérarchiser les contenus du média, mais, simultanément, elle assoit son positionnement sur un marché défini et « sa place par rapport à la concurrence » (*ibid.* : 85). D'ailleurs, pour continuer avec Brut., de 2019 à 2021, il met en place, aussi bien sur son site web que sur sa page YouTube, quatre nouvelles catégories de vidéos incluant toutes le nom du média : « Interview Brut. », « Brut.club », « Brut X » et « Session Brut ». Davantage que de classer ses contenus liés à l'actualité ou de montrer son engagement dans les droits humains ou l'écologie, le média n'hésite pas à renforcer son positionnement en tant que marque médiatique.

### ... et adaptées aux spécificités du web

Enfin, bien que résultant de circulations intermédiatiques établies, le rubriquage opéré par les médias en ligne montre une certaine autonomisation face à ces ancêtres. Le vocabulaire utilisé dans les rubriques, mais aussi

les éléments iconographiques pouvant composer les titres, témoignent d'une adaptation aux spécificités de la communication numérique et particulièrement à la prise en considération d'un public jeune. Quatre exemples liés à l'intitulation des rubriques illustrent ces propos :

- le recours à l'anglais (« News » ou « Food » pour les trois médias) ;
- les références à la culture populaire (« Fast & Curious » ou « L'interview Sandwich » pour Konbini) ;
- la présence de catégories génériques familières des plateformes d'hébergement vidéo comme YouTube (les « tutos » pour Brut.) ;
- l'utilisation d'émojis dans les titres.

Ces éléments nous renseignent sur une volonté de mobiliser des codes proches des cibles à l'aide d'un certain « patrimoine intertextuel commun » (Thérenty 2007 : 130), voire par une importation de pratiques esthétiques et génériques provenant de diverses formes audiovisuelles. Comme le remarquent Marie Desprès-Lonnet et Dominique Cotte :

Il paraît rapidement évident que la stratégie d'imitation n'est pas totalement opérante et qu'il est nécessaire d'écrire « autrement », de penser une autre forme de navigation dans l'information, d'autres formats, d'autres modes de repérage de l'information, bref, de considérer le web comme un espace de publication et médiation à part entière, dont il faut connaître et reconnaître les spécificités. (Desprès-Lonnet et Cotte 2007 : 118)

Les médias en ligne usent ainsi de marques éditoriales pour lier d'anciennes pratiques à des dispositifs plus récents. Notons que ces spécificités renforcent simultanément l'image projetée des médias. Les titres de rubriques utilisant des émojis en tant que remplacement des mots peuvent d'ailleurs bien exemplifier cette tendance aux emprunts médiatiques et culturels.

### Bonnes nouvelles pour la 🌐

Image 4 : Capture d'écran de la rubrique « Bonnes nouvelles pour la planète » issue du site web de Brut. en 2019.

Sur l'image 4, l'emoji « planète » remplace le mot. L'emoji, ici, correspond à un « mot-image », au sens de Camille Alloing et Julien Pierre (2021 : 285). Bien que le terme soit emprunté à Laurence Allard, les deux auteurs cités précédemment opposent « mot-image » à « mot-émotion » dans leur définition de l'emoji. La première expression fait référence à des images d'objets et la seconde davantage à des images de visages, des émotions humaines. Sur l'image 4, la planète représente bien une image fidèle du mot remplacé.

L'utilisation des émojis « mots-images » produit de l'attachement et favorise la circulation de messages (*ibid.*). Faiblement polysémiques, ils jouent le rôle d'un descripteur. Rapprochés du titre des rubriques, ces « mots-images » les inscrivent dans un contexte numérique

proche de l'internaute. Leur utilisation dans les titres de rubriques renforce alors simultanément les choix éditoriaux et les valeurs du média : « Ces mots-images sont alors les composantes d'une grammaire affective pour les praticiens : ce sont les indices des affections ou significations attachées à ce compte » (*ibid.* : 292). La valeur affective liée à l'utilisation des émojis peut renforcer la volonté de Brut. d'afficher des valeurs environnementales et solidaires, mais aussi de créer un lien avec son public.

L'ensemble des éléments soulevés dans cette partie illustre les mouvements d'éditorialisation et de multiplication des modes de diffusion des vidéos. Le nombre d'acteurs grandissant sur le marché de l'information ou de l'infodivertissement audiovisuel en ligne force, en quelque sorte, à rendre les contenus identifiables et trouvables aisément. De plus, ces deux mouvements, et ce, pour les trois médias étudiés, témoignent simultanément d'une volonté de se rendre visible en tant que marque, d'affirmer leur identité. Ces stratégies identitaires (développement des sites vitrines et mise en évidence de la production vidéo ; rubriques portant le nom du média) accompagnent une sorte d'autonomisation et d'institutionnalisation des « manières de faire » des médias.

## La « programmation » dans les stratégies éditoriales des médias d'information en ligne

Une vidéo d'information en ligne est diffusée à la fois sur les RSN, sur des plateformes d'hébergement et sur le site de son média. Afin de réduire l'incertitude entourant la consommation de ce bien culturel, les acteurs médiatiques en présence développent des stratégies proches de la programmation audiovisuelle traditionnelle.

La programmation télévisuelle s'articule autour de quatre éléments essentiels : « la collection, le format, la grille et sa relation à la publicité » (Jost 2009 : 52). Dans sa recherche sur les transferts médiatiques de la télévision sur le web en 2005, Céline Ferjoux montre que « l'imbrication des pratiques éditoriales web » est fortement liée à « celles qui ont trait à la programmation télévisuelle » (Ferjoux 2017 : 18). Elle explique, dans un premier temps, que les plateformes web des chaînes de télévision reposent sur quatre grands types de pratiques éditoriales :

- un processus de connaissance du public ;
- une conception de format ;
- une autopromotion (rendez-vous, événements médiatiques, etc.) ;
- une disponibilité augmentée des différents formats (*ibid.* : 19).

En confrontant ces deux définitions avec nos résultats, nous constatons que « la programmation » de la vidéo en

ligne se caractérise par un mouvement mêlant production et structuration de l'offre. Elle serait composée de trois traits déterminants :

- la logique du rendez-vous et l'autopromotion ;
- la conception de formats éditoriaux et publicitaires ;
- la prise en considération de l'actualité et des audiences pour la structuration de l'offre.

### La logique du rendez-vous et l'autopromotion

Bien que sur l'ensemble des dispositifs de diffusion étudiés, la grille de programmation en elle-même ne soit pas forcément remarquable, il existe certains éléments permettant de structurer les contenus et créer un rendez-vous avec les publics. La première partie de cet article montre bien comment une logique de structuration en rubriques permet de se rapprocher d'une grille à remplir, à alimenter de contenus « types ». La notion de « chaîne » est aussi omniprésente dans nos corpus. Les « Chaînes YouTube » des médias ont par exemple été analysées. Chacune dispose d'un onglet « playlist » où les vidéos sont classées selon des catégories génériques rappelant, encore une fois, les différentes chaînes ou antennes dont pourrait disposer un média traditionnel. D'ailleurs, les sites web mobilisent aussi ce terme de « chaîne » pour classer leurs vidéos. Ainsi, comme le remarque François Jost, la logique de diffusion vidéo sur le web, bien que de plus en plus éloignée de la

grille de programme traditionnelle, reste assez proche des logiques télévisuelles « [...] parce que les contenus, loin d'être totalement dispersés, sont regroupés, agrégés, sous la bannière de "chaînes" » (Jost 2019 : 22).

Konbini propose aussi un véritable rendez-vous avec son public sur sa chaîne, ou page, YouTube (Image 5). Le média indique qu'une nouvelle vidéo sera mise en ligne tous les jours à 18 h 30. Horaire de fin de journée où l'individu termine ses activités étudiantes ou professionnelles, il semble propice à répondre à l'offre proposée par le média.

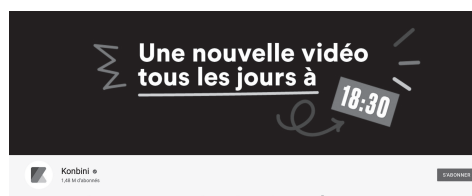


Image 5 : Capture d'écran du bandeau de la page d'accueil YouTube de Konbini (octobre 2021).

Enfin, les médias audiovisuels en ligne valorisent leurs productions par une autopromotion de plus en plus développée. Les marques éditoriales aux couleurs du média (inserts, bandeaux, logos) sont un des premiers critères remarquables dans cette autopromotion. Mais, l'affiliation du nom du média à ses chaînes (« Konbini News », « Konbini Radio », « Konbini Biinge », etc.) ou ses rubriques (« Brut.club », « Session. Brut », etc.) renforce encore le marqueur identitaire que la grille de programme peut porter à la télévision ou à la radio. Son établissement permet de structurer

l'offre pour atteindre une demande, mais aussi de véhiculer une certaine image du média. Le recours à des contenus ou des rubriques « phares » portant son nom et trouvables aisément forment une logique de diffusion quasi programmée et fortement vectrice d'identité.

### **La création et la multiplication de « formats » pour la vidéo en ligne**

Le second aspect mis en avant dans les traits distinctifs d'une programmation de la vidéo en ligne repose sur la création de formats. Une fois encore, si le concept même de grille de programme ne semble pas être entièrement opportun à la programmation web des médias d'information en ligne, sa composition, soit des programmes « formatés », se retrouve indéniablement. La notion de « format » repose sur deux éléments clés :

En premier lieu, cette notion s'oppose à la logique de l'offre : le programme doit être conçu pour répondre à une logique de programmation ou à un cahier des charges précis, qui constitue, pour les producteurs, le cadre de la commande. En second lieu, elle suppose que le programme à venir soit caractérisé par une série de paramètres et de traits structuraux, qui permettent aux différents acteurs de la conception et de la production de refaire indéfiniment un produit reproductible, c'est-à-dire sérialisable, une « ligne de produits » (Jost 2009 : 54).

D'emblée, les contenus produits par les médias en ligne reposent sur la

mise en place d'un format généralisé. La mise en lumière de leur standardisation croissante le révèle d'ailleurs (Guéraud-Pinet 2020). Brut., Konbini et Loopsider proposent tous des vidéos de courtes durées, avec un sous-titrage qui a tendance à supplanter la voix. Les images proviennent en général de captation du média lorsqu'il s'agit d'une interview et de banques d'image libres de droits pour celles plus illustratives. Elles sont majoritairement sonorisées par de la musique libre de droits (Guéraud-Pinet 2021). Ce format « général », « de base », se voit progressivement devenir un support publicitaire. Comme présenté en introduction, le modèle économique des trois acteurs étudiés repose en partie sur le sponsoring et les partenariats. Les vidéos sponsorisées se fondent alors dans le flot de contenus diffusés et sont toutes construites sur la base du format initial du média. La rupture sémiotique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire est ainsi réduite (Patrin-Leclère 2014 : 32), ce qui montre l'adaptation du média à « formater » même sa publicité.

La standardisation générale de la production vidéo évoquée laisse tout de même la place à une création de formats plus fine et relative à chaque média. Konbini, avec « Fast & Curious », « L'interview Sandwich » ou encore « Track ID », sérialise sa production. Les traits structuraux de ces contenus sont visibles grâce aux titres mobilisés, mais aussi à la manière dont les questions sont posées, et ce, particulièrement grâce à la mobilisation du



texte écrit. Pour chaque nouvel invité, un cadrage bien précis des interventions est repérable. Présents depuis 2014, ils assurent une continuité permanente dans la diffusion des contenus.

Depuis août 2018, Brut. propose, entre autres, un format vidéo fondé sur la « série ». En plusieurs épisodes, ces productions sont diffusées sur la semaine et invitent donc l'internaute à suivre les aventures des protagonistes. Bien que ce type de contenu puisse être consommable d'une traite, à la manière d'une série fictionnelle sur une plateforme dédiée, il marque tout de même une volonté de créer une continuité, un rendez-vous avec son public. En 2021, Brut. a mis en ligne sa plateforme vidéo payante, *BrutX* où l'on peut retrouver des séries ou des documentaires produits par le média. La promotion de la plateforme est d'ailleurs assurée sur l'ensemble des dispositifs de diffusion du média et les vidéos diffusées sur les RSN, YouTube ou son site officiel deviennent parfois des produits d'appel.

Ainsi, « le numérique offre des formats d'exploitation des programmes plus courts, réguliers ou non » (Alexis 2019 : 157), mais qui permettent de retrouver des traits distinctifs de la programmation audiovisuelle. De plus, si cette dernière facilite l'insertion des formats dans un grand nombre de grilles (Chambat-Houillon 2009 : 248), nous supposons que sa version adaptée à la vidéo en ligne facilite l'alimentation de l'ensemble de ses dispositifs de diffusion. Fortement identifiée au média, elle offre, elle aussi, l'opportunité de

diffuser son image, de marquer son identité :

La logique de la marque, enfin, pousse les chaînes à choisir des programmes en cohérence avec leur image et, réciproquement, à construire l'image de la chaîne [...] chaque programme construit l'image de la chaîne et l'image de la chaîne sémantise chaque programme en sorte que regarder le même programme sur deux chaînes différentes n'a pas le même sens. (Jost 2009 : 65-66).

### **L'actualité, l'audience et le nombre de vues comme enjeux de sélection des contenus**

Le dernier élément à étudier dans cette partie correspond à la manière dont sont mis en avant les différents types de contenus. Le rubriquage permet de les identifier dans un flot important et de créer des chaînes portant leur nom. Cependant, sur le site des médias étudiés, mais aussi sur leurs pages YouTube, deux éléments dirigent la sélection des contenus « phares », des contenus à rendre visible en priorité : l'actualité ou la fraîcheur de la vidéo et le nombre de vues enregistrées.

### **À la Une ! Des contenus actuels...**

L'analyse diachronique des premières pages de site web des médias en ligne montre bien que les vidéos les plus mises en avant sont celles qui viennent d'être publiées et qui sont en lien avec l'actualité. Dès 2019, Brut.media affiche

une catégorie « à la une les 5 vidéos du moment ». Les vignettes de ces cinq vidéos ont une taille beaucoup plus importante que les autres et ont été postées dans la journée ou dans la semaine. *Idem* pour Loopsider. Ce dernier indique la fraîcheur de son contenu grâce à l'indication « Il y a 23 heures » ou « Il y a une semaine ». La charte éditoriale des sites web des médias a, certes, évolué au fil des ans. Cependant, ces éléments restent inchangés depuis leur création.

Notons d'ailleurs que Loopsider se fonde sur la data afin de produire ses contenus, ce qui l'ancre encore plus dans l'actualité. Il recherche « ce qui intéresse les jeunes, ce qui buzze », comme l'explique Giuseppe De Martino, l'un des fondateurs de l'entreprise. Cela permet une production vidéo directement en lien avec des sujets d'actualité ou du moins, des sujets recherchés par les cibles jeunes sur le web.

### ... aux audiences élevées

Des vidéos très consommées sont aussi mises en avant. Brut., sur l'ensemble des dispositifs de diffusion analysés, propose une catégorie de vidéos « les plus vues » aux utilisateurs. Cette catégorie dépasse, en termes d'affichage, toutes les rubriques décrites dans cet article. Sur Brut.media, on constate qu'il s'agit de la première affichée sous le contenu à la Une. Les chaînes YouTube proposent elles aussi un classement des vidéos par un tri effectué sur la base de leur popularité, sur leur nombre de vues. Ce dernier est d'ailleurs quasiment toujours affiché en légende des contenus.

Cela indique bien que la stratégie de ces acteurs médiatiques repose sur une logique d'audience proche de celle engagée par les chaînes de télévision (Jost 2019 : 22). Jost montre d'ailleurs en 2019 que cette logique est largement éprouvée par la plateforme YouTube (*ibid.*). Davantage que de faire découvrir un large panel de contenus en laissant l'utilisateur découvrir lui-même de nouvelles thématiques ou de nouvelles vidéos, l'agencement des outils numériques du média en ligne l'incite à visionner ce qui a déjà été vu de nombreuses fois.

Cette partie a montré comment la programmation semblait inspirer la mise en ligne et la mise en valeur des vidéos. Toujours héritée des médias traditionnels, elle occupe une place fondamentale dans la construction identitaire des acteurs étudiés et dans la médiation entre une production médiatique et son public. Le rendez-vous proposé au gré de la production de formats ou la proposition de contenus d'ores et déjà consommés montrent comment les médias audiovisuels en ligne témoignent d'une certaine « extension du domaine médiatique » (Lafon 2017).

## Conclusion

La recherche décrite dans cet article montre comment, dans un contexte de multiplication des contenus audiovisuels sur le web et les RSN, les médias d'information ou d'infodivertissement

ont développé et systématisé leur offre de diffusion. En suivant des mouvements d'ores et déjà reconnus et appliqués dans la presse écrite, à la radio ou à la télévision, voire sur les plateformes web d'hébergements vidéo, trois traits distinctifs composent les stratégies de mise en visibilité des acteurs étudiés : l'éditorialisation croissante des contenus, la programmation ainsi que la volonté de marquer fortement leur identité.

D'un système délinéarisé où la vidéo se retrouvait perdue dans un flot continu de publications, on assiste à sa relinéarisation (Jost 2019 : 23) par une mobilisation multipliée des dispositifs de diffusion numérique (sites vitrines des médias, chaînes et playlists YouTube). La circulation des marques éditoriales incluses dans sa structuration, mais aussi dans les formats qu'elle propose atteste alors une autonomisation des « manières de faire » des acteurs médiatiques en présence. On assisterait donc, depuis 2013 et plus encore depuis 2018, « au devenir média » (Bullich et Lafon 2019) d'acteurs natifs du web.

Par conséquent, ces éléments accompagnent la prise en considération par les acteurs étudiés des algorithmes de recommandations nécessaires à la structuration et à la hiérarchisation (Claes *et al.* 2021) des contenus vidéos sur les RSN, pratiques qui mériteraient une attention particulière afin de compléter ces résultats et ainsi saisir l'ensemble des enjeux de temporalité (Domenget 2017) et de visibilité liés à la circulation de ces formes médiatiques audiovisuelles.

## Bibliographie

- ALEXIS Lucie (2019), « Vivre le “tournant numérique”. Retour sur la délinéarisation du magazine culturel *Des mots de minuit* », *Télévision*, n° 10, p. 143-161.
- ALLOING Camille et PIERRE Julien (2021), « L'usage des emoji sur Twitter : une grammaire affective entre publics et organisations ? », *Communication & langages*, n° 208-209, p. 269-298.
- ALTMAN Rick (1999), « De l'intermédialité au multimédia : cinéma, médias avènement du son ». *Cinémas*, vol. 10, n° 1, p. 37-53.
- BACHIMONT Bruno (2007), « Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation », in Patrick Gros (dir.), *L'Indexation multimédia. Description et recherche automatiques*, Paris, Hermes/Lavoisier.
- BULLICH Vincent et LAFON Benoit (2019), « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 355-391.
- CHAMBAT-HOUILLOIN Marie-France (2009), « Quand y a-t-il format ? », in Emmanuelle André *et al.* (dir.), *Penser la création audiovisuelle*, Aix-en-Provence, Presses Universitaires de Provence, p. 243-252.
- CHAMBAT-HOUILLOIN Marie-France et VOVOU Ioanna (2018), « De la création à la créativité : quelques considérations méthodologiques et théoriques pour étudier la créativité dans les productions audiovisuelles sur YouTube ». *La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés*. CREA 2S (Creative shift studies) et ICCA (Industries

- culturelles & Création artistique), Université Pantéon, Athènes, 17, 18 et 19 octobre 2018. Publication dans les Actes, p. 219-224.
- CLAES Arnaud, WIARD Victor, MERCENIER Heidi, PHILIPETTE Thibault, DUFRASNE Marie, BROWET Arnaud et JUNGERS Raphaël (2021), « Algorithmes de recommandation et culture technique : penser le dialogue entre éducation et design », *tic&société*, vol. 15, p. 127-157.
- COGNAT Christine et VIAILLY Francis (dir.) (2012), *Les rubriques du journalisme. Décrypter, organiser et traiter l'actualité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- DESPRÉS-LONNET Marie et COTTE Dominique (2007), « Nouvelles formes éditoriales en ligne », *Communication & langages*, n° 154, p. 111-121.
- DOMENGET Jean-Claude (2017), « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques », *Études de communication*, n° 49, p. 125-142.
- FERJOUX Céline (2017), *Transferts médiatiques [les télévisions éditées pour le web]. 2005, du prime time aux home pages*, Paris, L'Harmattan.
- FEYEL Gilles (2012), « Aux origines de la "rubrique" dans la presse : des gazettes de l'ancien régime aux journaux de la révolution », *Communication & langages*, n° 171, p. 99-111.
- GAUDREULT André et MARION Philippe (2000), « Un média naît toujours deux fois », *Sociétés & Représentations*, n° 9, p. 21-36.
- GUÉRAUD-PINET Guyllaine (2020), « Quand la vidéo devient silencieuse. Analyse sémio-historique du sous-titrage dans les productions audiovisuelles des médias en ligne français (2014-2020) », colloque international, *IMPEC Sensorialités*, Laboratoire ICAR (CNRS, Université Lyon 1, ENS de Lyon), colloque en ligne, 1<sup>er</sup>, 2 et 3 juillet 2020. Publication dans les Actes.
- GUÉRAUD-PINET Guyllaine (2021), « When the visual erases the audio. Sound and music in French online media audiovisual productions (2014-2021) », colloque international, *XIII simposio « La creación musical en la banda sonora »*, Université de Oviedo (Espagne), Sociedad Espanola de Musicologie, colloque en ligne, 25 et 26 juin 2021.
- HERMAN Thierry et LUGRIN Gilles (1999), « La hiérarchie des rubriques : un outil de description de la presse », *Communication & langages*, n° 122, p. 72-85.
- JEANNERET Yves et SOUCHIER Emmanuël (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication & langages*, n° 145, p. 3-15.
- JOST François (2009), *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin. 2005.
- JOST François (2019), « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, n° 10, p. 142-161.
- KREDENS Elodie et RIO Florence (2015), « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication*, n° 44, p. 15-28.
- LAFON Benoit (2017), « Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel », *Les enjeux de l'information et de la communication*, Supplément 2017 A.

- NAYROLLES Lisa (2010), « Les web TV dans les entreprises et les médias : effet de mode ou vraie révolution culturelle ? », *Documentaliste. Sciences de l'information*, n° 4, p. 50-51.
- PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline et BERTHELOT-GUIET Karine (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le bord de l'eau.
- ROUQUETTE Sébastien (2009), *L'analyse des sites Internet. Une radiographie du cyberesp@ce*, Bruxelles, De Boeck.
- SAURET Nicolas (2020), *De la revue au collectif. La conversation comme dispositif d'éditorialisation des communautés savantes en lettres et sciences humaines*, thèse en sciences de l'information et de la communication et en littérature comparée, Université Paris Nanterre/ Université de Montréal.
- THÉRENTY Marie-Ève (2007), *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions du Seuil.
- VITALI-ROSATI Marcelo (2016), « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens public*. Accès : <http://www.sens-public.org/article1184.html>.
- WRONA Adeline (2021), « Éditorialisation » *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/editorialisation>.