

L'ÉCRITURE DU TITRE JOURNALISTIQUE FACE AUX INFOMÉDIAIRES : COMPÉTITION, *COOPÉTITION* OU COOPÉRATION ? LE CAS DE BFMTV.COM

[Juliette Charbonneaux](#)

Éditions de la Maison des sciences de l'homme | « Quaderni »

2022/3 n° 107 | pages 57 à 72

ISSN 0987-1381

DOI 10.4000/quaderni.2487

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-quaderni-2022-3-page-57.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

© Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Tous droits réservés pour tous pays.

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.



Quaderni

Communication, technologies, pouvoir

107 | Automne 2022

Informer sous algorithmes

L'écriture du titre journalistique face aux infomédiaires : compétition, *coopétition* ou coopération ? Le cas de BFMTV.com

Juliette Charbonneaux



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/quaderni/2487>

DOI : 10.4000/quaderni.2487

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2022

Pagination : 57-72

Distribution électronique Cairn



Référence électronique

Juliette Charbonneaux, « L'écriture du titre journalistique face aux infomédiaires : compétition, *coopétition* ou coopération ? Le cas de BFMTV.com », *Quaderni* [En ligne], 107 | Automne 2022, mis en ligne le 04 janvier 2025, consulté le 14 novembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/2487> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.2487>

Tous droits réservés

L'écriture du titre journalistique face aux infomédiaires : compétition, *coopétition* ou coopération ? Le cas de BFMTV.com

Juliette Charbonneaux

CELSA - Sorbonne Université - Gripic

RÉSUMÉ

L'enjeu de l'article est de saisir certains ressorts sémiotiques de la confrontation entre des pratiques journalistiques, rédactionnelles et éditoriales, et le fonctionnement capitalistes des infomédiaires (GAFAM). Il s'intéresse ainsi au devenir du texte journalistique en régime numérique à partir d'une focalisation sur le cas particulier du site BFMTV.com et de sa rédaction, puis en son sein, sur la composition des titres, soumis à de multiples transformations dues à leur circulation sur des supports tout aussi divers.

ABSTRACT

The aim of the article is to grasp some of the semiotic mechanisms of the confrontation between journalistic and editorial practices, and the capitalist functioning of the GAFAM. The paper analyzes the future of the journalistic text in a digital regime with a focus on the particular case of the site BFMTV.com and its editorial staff, then within it, an other focus on the composition of the titles, subjected to multiple transformations due to their circulation on supports which are just as diverse.

« Nous souhaitons faire en sorte que le site soit beaucoup plus en relation avec l'antenne. Nous essayons de constituer BFMTV.com en deuxième écran. Le troisième écran est le smartphone. Nous pensons que, d'ici cinq à six ans, un quart de l'audience de BFMTV se réalisera sur les smartphones et les tablettes. Il s'agit de décliner la chaîne ou une émanation de la chaîne sur tous les supports possibles et imaginables. »

Ainsi s'exprimait Laurent Drezner, secrétaire général de la rédaction de BFM TV, en 2015¹. Sept ans plus tard, l'objectif annoncé semble plus qu'atteint : le site Internet a été largement refondé et l'identité BFM se « décline » désormais sur les réseaux Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat et Tik Tok, accessibles depuis l'application mobile. Ces choix de présence numérique relèvent d'un cas typique de *réquisition*, définie par Yves Jeanneret comme « la diffusion et à la légitimation d'une prédilection particulière », consistant à « aborder les formes médiatiques avant tout comme des lieux et des espaces à pratiquer et non comme des dispositifs qui serviraient à formuler et à transmettre des discours². » En conséquence, BFM et ses journalistes se retrouvent aujourd'hui aux prises avec « l'infomédiation », cette « fonction (...) de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée³ », caractéristique des « industries du passage », dont « l'efficacité propre » est de « tirer une valeur économique du simple jeu de mise en circulation de contenus dont la singularité est d'emblée posée comme indifférente⁴. »

Dans ce contexte qui soumet la diffusion et la circulation de l'information en ligne aux logiques capitalistiques des plateformes des GAFAM, l'enjeu du présent article est de saisir certains ressorts sémiotiques de la confrontation entre des pratiques journalistiques, rédactionnelles et éditoriales, et le fonctionnement des infomédiaires. Que devient le texte numérique de nature journalistique dans cette situation que Franck Rebillard et Nikos Smyrnaiois désignent comme « coopération — coopération autant que compétition⁵ ? »

1. Thierry Devars, *La Politique en continu. Vers une « BFMisation » de la communication ?*, Paris, Les Petits Matins, 2015, p. 106.
2. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2014, p. 214.
3. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaiois, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 2010, 160-161, p. 163-194.
4. Yves Jeanneret cité par Oriane Deseilligny et Adeline Wrona, in « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, vol. 203, n° 1, 2020, p. 27-43, p. 31.
5. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaiois, 2010, *op. cit.*

C'est à cette question que s'intéressera cette recherche, à travers le choix d'une focale bien particulière : les titres journalistiques. Ce choix repose sur le présupposé que le titre ne constitue pas seulement un énoncé représentant, par métonymie, l'article qu'il annonce mais qu'il incarne tout autant l'identité du média qui le publie. Pour Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, le titre est ainsi un « *pli majeur de l'articulation du journal : une région-clé qui est l'articulé et l'articulant du journal, l'expression de sa structure* », par laquelle « *le journal brandit sa capacité à pouvoir dire*⁶. » En régime périodique, le titre sert de surcroît très nettement un objectif de différenciation vis-à-vis de la concurrence, comme l'a notamment montré Nicolas Hubé⁷.

En quoi ces fonctions, majeures, du titre se voient-elles transformées en contexte numérique par la rencontre avec ces « *outils aux pouvoirs exorbitants*⁸ » que sont les CMS et les moteurs de recherche ? Et si le titre « *met le sens sous scellés*⁹ », peut-on considérer que les plateformes exercent une emprise similaire sur les titres, les plaçant à leur tour, et le sens de l'information avec eux, « *sous scellés* » ?

Ces questions sont ici traitées au moyen d'une méthodologie composite qui fait se croiser ethnographie de la salle de rédaction de BFMTV.com, entretiens semi-directifs avec des journalistes et analyse sémiotique des énoncés. Ainsi, deux sessions d'observation ont été effectuées, en novembre 2021 et en janvier 2022, afin de saisir les enjeux relatifs à l'écriture du titre, à travers la saisie des pratiques journalistiques en actes. Ces deux sessions ont également permis d'effectuer dix entretiens avec des acteurs privilégiés de la « *chaîne du titre*¹⁰. » Ces entretiens visaient à la fois à étoffer notre propre compréhension de la fabrique du titre et à saisir les imaginaires qui l'accompagnent, chez les professionnels rencontrés.

L'analyse des enjeux sémiotiques du titre journalistique en régime numérique se déclinera ci-après autour de trois niveaux d'action sur l'écriture : le cadrage formatant des architextes¹¹, la rédaction des énoncés en titre, leur « augmentation » par l'ajout d'autres formes sémiotiques. Chacune de ces échelles d'observa-

6. Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *Le Journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989, p. 115.

7. Hubé Nicolas, *Décrocher la Une : le choix des titres de première page de la presse quotidienne, en France et en Allemagne, 1945-2005*, Strasbourg, PUS, 2008.

8. Valérie Jeanne-Perrier, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, n° 137.3, 2006, p. 97-131.

9. Maurice Mouillaud, *op.cit.*, p. 41.

10. Ont ainsi été interrogés le rédacteur en chef du site et son adjoint, les deux chefs d'édition et les deux *community managers*. S'y sont ajoutés des entretiens avec la rédactrice en chef adjointe en charge de l'éco/business, la rédactrice en charge des relations avec les pôles régionaux, un éditorialiste, et la chargée de création de formats vidéo.

11. Le terme « architexte » désigne « les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation », in Emmanuel Souhier, Étienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, *Le Numérique comme écriture*, Paris, Armand Colin, 2019, p. 302.

tion permettra d'identifier comment l'écriture de l'information est soumise aux pressions d'acteurs du capitalisme numérique, jusque dans de tout petits espaces.

LES VIES MULTIPLES DU TITRE JOURNALISTIQUE : UNE CIRCULATION SOUS PRESSION ARCHITEXTUELLE

« Le titre informationnel ne vit que de son incessante métamorphose¹². »

Dans la dynamique de réquisition à l'œuvre chez BFM, un écran se détache particulièrement : celui du *smart-phone*. « *La marque est assez faible sur le desktop, en revanche on est très bon sur les mobiles* », affirme à ce sujet François, rédacteur en chef adjoint. Or, dans la panoplie numérique mise en œuvre par BFM, le titre représente le point de passage privilégié conduisant de l'application et des réseaux sociaux au site, et, ce faisant, peut-être, à la chaîne puisque c'est à partir de sa lecture seule que va pouvoir s'activer un désir de poursuivre, lui-même exprimé sous la forme du « clic » tant recherché. Au point qu'Ivan Valerio, rédacteur en chef du site, déclare « *réver d'un poste dédié pour la page d'accueil et les titres* ». De ce fait, le titre, comme énoncé, est soumis à des pressions technique, éditoriale et poétique qui sont à chaque fois fonction d'architextes bien spécifiques.

LE POIDS DU *PUSH*¹³

« *Concevoir un contenu pour les applications mobile, c'est forcément se soumettre aux logiques imposées par les producteurs de matériels et de leurs systèmes d'exploitation* », écrivent les auteurs de l'ouvrage *Le Numérique comme écriture*¹⁴. Chez BFMTV.com, l'anticipation du pouvoir de mise en circulation détenu par ces applications mobile influe sur l'ensemble du travail rédactionnel. La prévision temporelle des *pushs* figure ainsi au menu de la conférence de rédaction matinale où elle donne lieu à la qualification verbale de tel ou tel sujet comme plus ou moins « *pushable* », en fonction de sa capacité à « faire alerte » sur l'écran des téléphones mobile. Cet aspect réquisitionnel est ensuite traduit, de façon positive, en une mise en conformité avec la ligne éditoriale de la chaîne. « *On fait beaucoup de push par jour, c'est notre marque de fabrique, ça va avec le côté breaking* », raconte Adrienne, chef d'édition.

L'écriture du titre est alors primordiale puisque, comme l'énonce Ivan Valerio, « *dans les pushs on a que ça comme texte pour intéresser*. » Le fait que la responsabilité de cet acte de publication soit strictement réservée aux rédacteurs en chef et aux chefs d'édition

12. Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *Le Journal quotidien*, op. cit., p. 127.

13. Le *push* désigne, dans le vocabulaire des plateformes et du journalisme numérique, l'envoi d'un message, ici l'annonce d'une information, par une application mobile pour réception sur un *smartphone*.

14. Emmanuel Souchier, Étienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, op. cit., p. 130.

révèle d'ailleurs bien le poids symbolique et stratégique qui lui est accordé. Pour eux, « *pusher* » un sujet revient alors à reprendre le titre de l'article de départ et à l'insérer, en *back-office*, dans les applications qui agrègent les contenus d'actualité.

Du point de vue de l'écriture, la pression de ces deux agrégateurs s'exerce au plan de la longueur du titre, car leurs architectures exigent une restriction en termes de caractères pouvant conduire à raccourcir l'énoncé de départ. « *On vérifie systématiquement que ça rentre sur Android et iPhone* », explique ainsi Adrienne. Ainsi, après avoir publié un *push*, elle se penche immédiatement sur son propre téléphone mobile afin d'y examiner, via l'application BFM, l'adéquation de la formulation choisie à ses modalités d'apparition à l'écran, sous la forme alerte.

D'ARCHITEXTE EN ARCHITEXTE

Le titre se trouve également au cœur de l'autre modalité majeure de recherche et de maximisation d'audience : la publication sur les réseaux sociaux numériques. Sur Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat, c'est lui qui se retrouve en première ligne, à l'écran, pour faire venir le lecteur au site. Chronologiquement, un titre suit le destin suivant : il est initialement inscrit dans le *back-office* par un rédacteur, avec une première limitation à 100 caractères. Une fois l'article terminé, le titre peut se voir retravaillé par un chef d'édition, en vue de sa valorisation sur la *home*. Le chef d'édition prévient ensuite le rédacteur à qui revient alors la charge de publier sur Twitter, via son compte personnel, le titre qui fait lien vers sa production. À ce stade, le titre a donc déjà subi deux formatages distincts.

Le processus de déterritorialisation/reterritorialisation¹⁵ se poursuit avec l'intervention du *community manager*. Lorsqu'un nouvel article a été posté sur Twitter, celui-ci en reprend le titre pour l'y publier de nouveau, avec le compte officiel de la rédaction, cette fois. Puis, il prépare la publication sur Facebook. « *Sur Facebook et Twitter, sur les titres on est limité à deux lignes, sinon on perd l'internaute. Il faut avoir la forme en tête* », explique Adrien, l'un des deux *community manager* de la rédaction. La circulation et la réécriture du titre ne s'arrêtent pas forcément à la publication sur Facebook. Si un sujet est jugé susceptible d'attirer encore plus d'audience, une déclinaison supplémentaire peut être envisagée, sur Instagram, Snapchat et TikTok. C'est alors Diane, chargée de la création de formats vidéo pour ces trois plateformes, qui entre en jeu. À son tour, elle va se saisir du titre et le réécrire afin de l'adapter à leurs « *écritures dispositives*¹⁶ » respectives. « *Il y a un gros enjeu autour du titre car il est au centre de l'image à cliquer*

15. Voir Maxime Fabre, « Vers une nouvelle forme temporelle, la « cénorythmie » ?

L'Agence France-Presse sur les réseaux », *Sur le journalisme*, vol. 9, n°1 - 2020,

15 juin. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02870198/document>

16. Étienne Candel, « Poïèse et Poèse : faire avec et faire contre les outils d'écriture », *Communication & langages*, vol. 203, n°1, 2020, p. 115-134.

pour lancer la vidéo, c'est très formaté et on doit comprendre tout de suite ce dont on va parler», explique-t-elle. Ainsi, sur Snapchat, le titre doit tenir en trois brèves lignes inscrites sur une image, le tout étant limité à une douzaine de mots. C'est également sur Snapchat que le titre peut connaître une vie supplémentaire car, comme l'a remarqué Diane, « un épisode peut vivre plus longtemps en fonction du changement de titre » : « S'il n'y a pas de changements de titre ou de format, l'audience baisse au bout de 2 jours. On relance 1 ou 2 fois, on peut tenir 7 jours. Tout ça c'est le fruit de l'expérimentation au fur et à mesure. »

Dans ce contexte, ces différents architextes peuvent être rapprochés du cadre en peinture, au sujet duquel Marin écrivait ceci : *« Le cadre n'est pas une instance passive de l'icône : il est, dans l'interaction pragmatique du spectateur et de la représentation, un des opérateurs de la constitution du tableau comme objet visible dont toute la finalité est d'être vu. Le cadre est un spectateur modélisé qui vient réguler la perception visuelle¹⁷. »*

Or, dans le cas présent, les spectateurs modélisés ne sont autres que les infomédiaires dont *« l'emprise (...) sur le plan éditorial se concrétise de façon plus diffuse par l'orientation architextuelle donnée au mode de présentation des informations sur les plateformes¹⁸. »* Cette emprise se fait encore plus explicitement agissante lorsque l'on se penche sur la formation des énoncés textuels, on va le voir.

LE TITRE, MODELÉ PAR GOOGLE ?

Le site Internet a beau être reconnu comme le prolongement numérique de la chaîne d'information en continu, il ne constitue pas pour autant la première voie d'accès à une information « BFM ». Cet état de fait est d'ailleurs bien connu des différents membres de la rédaction qui n'hésitent pas à rappeler que *« l'entrée se fait peu par la home »*. Dès lors, leur attention se porte vers d'autres voies, à commencer par Google, avec lequel BFMTV.com entretient, comme tous les sites d'information gratuits, une relation au *« degré d'interdépendance élevé¹⁹. »*

Dans ce contexte, le référencement opéré par le moteur de recherche fait l'objet d'une vigilance aigüe : le groupe Altice s'est doté d'un chargé d'études marketing digital, désigné par les rédacteurs comme le « référent SEO » (*Search Engine Optimization*), avec lequel une réunion hebdomadaire est organisée. Y assistent aussi le directeur de la rédaction et le rédacteur en chef de BFMTV.com. À cela s'ajoute l'envoi, chaque semaine, à la rédaction *web d'un rapport sur les audiences, dans lequel figurent le classement des publications ayant généré le plus de clics et de vues uniques mais aussi, une recension des « bonnes et mauvaises pratiques », enrichie d'exemples et de corrigés, et élaborée « en fonction de l'appréciation*

17. Louis Marin, *Du pouvoir de l'image*, Paris, Seuil, 1993, p. 316.

18. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, 2019, *op. cit.*

19. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, 2010, *op. cit.*

des moteurs de recherche²⁰. » On voit ainsi comment, « d'une utilisation ex post réservée à des professionnels, les mesures deviennent des indicateurs ex ante, s'inscrivant à même les interfaces et introduisant dans les usages les plus quotidiens une visée prévisionnelle d'orientation des comportements²¹. » Cette anticipation de la capacité de Google à faire venir au site bfmtv.com se traduit ensuite dans l'écriture de l'information à deux niveaux de titrairie : celui des « titres-rubriques » et celui des titres d'articles ou d'autres productions numériques, telle la vidéo.

LES RUBRIQUES SOUS SURVEILLANCE

« *Le choix des paradigmes appartient à la décision d'un journal, il représente sa singularité (comme individu ou comme genre); par suite, il est son attribut légitime* », écrivaient Maurice Mouillaud et Jean-François Têtu à propos des « titres-rubriques²². » Or, dans le cas de BFMTV.com, le choix de ces paradigmes est aussi influencé par la volonté d'améliorer le référencement dans Google dont « *la puissance et les tendances de requêtes qu'il permet d'obtenir guident fortement la rédaction pour ajuster la hiérarchisation de certains de leurs contenus*²³. »

Ainsi le référent SEO d'Altice a-t-il dernièrement émis des recommandations relatives à un « *affinage des rubriques, pour aller vers la création de gros dossiers* », comme l'explique Anne-Katell, rédactrice en chef de la partie éco/business du site. La rédaction contribue alors à l'activité de « *packaging des contenus* » des info-médiatiques²⁴. « *On a créé comme cela une rubrique énergie/nucléaire, poursuit Ann-Katell. Comme ça, Google voit qu'il y a toute une source d'infos sur un même sujet et donc quand on fait un nouveau papier, les anciens sur le même sujet remontent aussi* ». L'ajustement du rubricage s'effectue également dans le sens d'une incitation à ne pas démultiplier indéfiniment la création de paradigmes classificateurs. Adrienne explique que les filtres dans les rubriques ont été réduits afin de « *faciliter le référencement des articles, qu'ils apparaissent mieux indexés, mieux rubriqués sur le site dans les onglets* ».

On voit aux propos de ces deux journalistes combien les consignes SEO sont intégrées au travail quotidien sans plus poser question. Nulle amertume ici mais, au contraire, une volonté partagée de chercher à saisir comment devenir les « bons élèves » du référencement. En influençant ainsi l'écriture de ces « *méta-informations* » que sont les rubriques, Google intervient donc dans l'institution de « *l'horizon de la lecture, un horizon qui est rempli, dans*

20. Entretien avec Ivan Valerio, siège de BFM, 22 novembre 2021.

21. Dominique Cardon, « Présentation », *Réseaux*, 177, 2013, p. 9-21.

22. Maurice Mouillaud et Jean-François Têtu, *op.cit.*, p. 121.

23. Gustavo Gomez-Mejia, Jérémie Nicey, et Shabnam Vaezi, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication & langages*, vol. 188, n°2, 2016, p. 23-43.

24. Franck Rebillard et Nikos Smyrniotis, 2010, *op.cit.*

un second temps, par l'énoncé proprement informationnel²⁵ » et sur lequel son pouvoir s'exerce aussi.

À LA RECHERCHE DES BONS MOTS-CLEFS

« Les éditeurs des sites se sont progressivement acculturés au fonctionnement de Google News allant jusqu'à l'intégrer dans leurs outils de travail quotidien, exposent Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi. La modification des titres des articles et leur republication à plusieurs reprises est une pratique courante, qui vise à les « faire remonter » dans la hiérarchie de Google News et à générer de l'audience²⁶. » Au sein de la rédaction de BFMTV.com, l'anticipation du référencement agit même en amont de la toute première publication d'un titre puisque la logique des mots-clefs – ce « système d'enchères adressé aux entreprises partenaires de Google, qui détermine la valeur marchande d'un mot en fonction des rapprochements effectués le plus fréquemment par les utilisateurs²⁷ » –, constitue une injonction exprimée selon différentes modalités. Elle est fréquemment rappelée lors des réunions avec le référent SEO et figure au cœur même du CMS de publication utilisé par la rédaction. Ainsi, lorsqu'un chef d'édition achève l'écriture d'un titre, il choisit de l'insérer dans l'un des deux blocs qui se présentent à lui dans le back-office. Le premier revêt la forme d'un bloc texte simple ; l'autre, en revanche, est accompagné de la mention « titre SEO » sur laquelle il est possible de cliquer afin de transformer les termes du titre de départ pour « donner plus de chances aux gens d'arriver sur le papier, pour qu'il soit mieux référencé ». C'est ainsi que la formule du président de la République « J'emmerde les Français », qui avait fait couler beaucoup d'encre début janvier 2022, se transforme en titre en « Macron "emmerde" les Français ». De ce fait, une recherche effectuée à partir du seul mot-clef « Macron » devrait conduire plus aisément vers l'article couvrant cet événement²⁸.

« Pour que ce système d'enchères fonctionne, la saisie d'une requête doit être formulée « comme il faut » », rappelle Alexandra Saemmer²⁹. La recherche du « comme il faut » qui sous-tend la logique des mots-clefs est connue et maniée par l'ensemble de la rédaction du site. L'horizon anticipé par les journalistes n'est alors plus tant celui du lecteur dont il faut attirer le regard ou l'intérêt, que celui d'un internaute qui va effectuer dans Google une requête dont il faut imaginer les termes. « Les mots-clefs rendent l'info compréhensible, cela correspond à ce que les gens vont aller chercher sur Google et sur les réseaux », explique Anne-Katell.

25. Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *op. cit.*, p. 123.

26. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaioi, 2010, *op. cit.*

27. Alexandra Saemmer, « De l'architexte au computexte. Poétiques du texte numérique, face à l'évolution des dispositifs », *Communication & langages*, 2020, n° 203, p. 102.

28. Entretien avec Jérémie, chef d'édition à BFMTV.com, 24 janvier 2022.

29. *Ibid.*

Si l'écriture du titre peut être ressentie en interne comme de « l'artisanat », comme l'estime Pierre, elle est bien plutôt à ordonner du côté de l'industrie du texte puisque les recherches des internautes sont elles-mêmes influencées par les précédentes requêtes référencées dans Google. Lesquelles vont prescrire, par auto-complétion, des manières de chercher et, de fait, en éliminer d'autres. On rencontre ici une forme du « *processus de domination que le capitalisme linguistique exerce actuellement sur les pratiques expressives humaines*³⁰ » et qui s'étend ainsi, de l'écriture « ordinaire » et profane des utilisateurs de téléphones mobile à la sphère professionnelle de l'information.

L'inscription du travail journalistique dans ce processus de domination linguistique a plusieurs conséquences en ce qui concerne le choix des mots-clefs. D'une part, elle exige des rédacteurs une capacité d'« *ajustement continu* », signe « *du mouvement plus global de dépendance croissante des médias à l'égard des plateformes sociales*³¹ », puisque les mots recherchés varient selon les sujets mais aussi en fonction de l'actualité du moment. Aussi, certains mots-clefs peuvent connaître des périodes de succès puis s'éclipser. « *En ce moment, si possible, on essaie d'ajouter "présidentielles" en titre* », précise Jérémy. Le suivi de l'actualité, inhérent au métier de journaliste, prend ainsi la forme d'une observation attentive de la concurrence, non tant pour s'assurer de ne pas avoir manqué un « sujet » que pour examiner les termes choisis pour le traiter.

D'autre part, la logique des mots-clefs conduit à privilégier des titres factuels, compréhensibles au premier coup d'œil. « *Trois mots, à la Libé, avec des jeux de mots, ça ne marche pas avec les algorithmes, il faut des mots usuels* », explique Pierre. Est alors préconisée la mise en avant de noms propres, de personnages ou de lieux, à partir desquels sont effectuées bon nombre de recherches via Google. « *La localisation est importante en titre, souligne Jérémy. Par exemple "Nord", c'est un endroit qui parle aux gens* ». À ce niveau également, l'aspiration à la compréhension de l'algorithme s'accompagne d'une recherche continuelle, pour un ajustement toujours plus fin. « *La localisation ça peut varier* », développe ainsi Jérémy avant de donner un exemple non dénué de cynisme : « *On s'est rendu compte que si tu mets "un bébé meurt en France" cela marche mieux que si on écrit "un bébé meurt". Par contre, "un bébé meurt aux États-Unis", les gens vont moins cliquer que si on met juste "un bébé meurt", là ils vont se demander où c'est.* »

On saisit à travers cet exemple comment le pouvoir des entreprises du web passe désormais par une mainmise non seulement sur les cadres et architextes, mais aussi sur les contenus textuels eux-mêmes.

30. Alexandra Saemmer, *op.cit.*, p. 99.

31. Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo, « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative », *Réseaux*, vol. 213, n°1, 2019, p. 139-172.

Le dernier temps de cet article permettra de développer ce point plus avant.

LE TITRE, LEVIER D'« ENGAGEMENT » ?

La recherche de maximisation des audiences donne lieu à une surveillance démultipliée des taux d'engagement, sur le site et sur les réseaux sociaux, afin de rester attractif pour éviter la « *menace algorithmique d'invisibilisation*³². » Ainsi, rédacteurs en chef, chefs d'édition et *community manager* gardent ouverts en permanence, sur le poste de travail, les logiciels donnant accès aux nombres de clics, de vues, *likes*... par article.

Or, comme le note Thomas Jamet dans le cas de la présence en ligne des marques, « *la rationalité calculée qui préside au comportement des internautes, dont les community managers sont parfaitement conscients, rend d'autant plus délicate la mise en œuvre d'une stratégie de captation qui sache éviter le piège d'une communication aguicheuse, décorrélée de la politique de communication globale*³³. » Dans le cas des acteurs rencontrés à BFMTV.com, cet objectif s'apparente à un défi sans cesse renouvelé au niveau des titres et que l'on pourrait trivialement résumer de la manière suivante : faire incitatif sans paraître « piège-à-clic ». « *J'ai de la difficulté à faire titrer de manière tranchante, il y a une tendance des rédacteurs à titrer de manière un peu froide, explique Ivan Valerio. Il faut d'abord l'info, avec un titre malin mais pas "pute-à-clic", ça c'est pas notre truc.* »

LE TITRE, PROLONGEMENT IDOINE DU MICRO ?

De ce défi rédactionnel découlent deux principaux types de « *pré-dilection sémiotique* », ce « *phénomène de différenciation active au sein de la forme* » sémiotique qui revient à « *créer à partir d'un même espace donné à voir, des textes différents*³⁴. »

La première de ces prédilections sémiotiques a trait à l'insertion de citations, en titre. « *Pourquoi la citation*, interrogeait Louis Marin³⁵, *sinon parce qu'elle est en quelque façon le comble de la mimétique textuelle où la représentation est réduite à la simple présentation d'un morceau, d'un fragment ou d'une partie d'un texte d'origine dans un texte d'accueil qui l'expose et la met en représentation au regard lecteur ?* ». C'est précisément le pouvoir attractif de ce fragment textuel mimant le discours direct qui fait consensus au sein de la rédaction. « *On ne met jamais de citation indirecte en titre, ce n'est pas sexy, aguicheur pour le lecteur* », affirme Adrienne, chef d'édition. « *Un bon titre n'est pas trop long, informatif, incitatif, avec l'insertion d'une citation par exemple* », expose pour sa part Carole, rédactrice en charge du pôle « Régions ».

32. Thomas Jammet, « L'activité de *community management* à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », *Réseaux*, 212, 2018, p. 149-178.

33. *Ibid.*

34. Emmanuël Souchier, Étienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, *op.cit.*, p. 317.

35. Louis Marin, *De la représentation*, Paris, Éditions de Minuit, 1994, p. 75.

Dans l'esprit des rédacteurs, l'insertion de citations dans les titres vient ainsi relayer l'aspect « direct » de la chaîne d'information en continu qui « *a placé l'événement au centre de sa stratégie promotionnelle et éditoriale*³⁶. » « *Un titre peut donner une sensation de direct, avec une déclaration ou en suivant un événement en cours* », estime François avant de donner pour exemple les cérémonies du 11 novembre, durant lesquelles « *le titre évolue pendant tout l'événement* ». « *Là on n'est pas loin du bandeau BFM* », ajoute-t-il. « *Situé en bas de l'écran, ce fil d'actualité incarne parfaitement la logique éditoriale du « Non-stop et s'inscrit dans l'air du temps : celui du numérique et de ses dispositifs instantanéistes, celui d'une information à la fois labile et fugace* », rappelle à ce propos Thierry Devars³⁷.

Or, le potentiel attractif de la citation en titre se trouve justement mobilisé sur les différents dispositifs « *instantanéistes* » réquisitionnés par BFMTV.com. C'est ainsi que la détermination des *pushs* se voit guidée par la présence de déclarations jugées attractives. « *Il faut tendre le micro, récupérer la parole, ça donne une bonne déclinaison en push* », explique François. Le dialogue suivant, entre Adrienne et François, relatif à la couverture d'un incident survenu lors d'un vol entre Paris et Perpignan, le 24 janvier 2022, témoigne de ce tropisme citationnel :

– Adrienne : *Tu pensais pusher le Paris-Perpignan ou je le fais ?*

– François : *Non, très bien, fais-le, y'a du témoignage, je cherchais justement quelque chose à pusher. On peut le faire à midi, sur l'heure du déj, pour que les gens se régalent.*

Le recours à la citation participe ainsi pleinement à la recherche d'une audience toujours plus large et, ce faisant, au travail d'image de la chaîne. La quête d'attractivité sur les réseaux sociaux numériques semble alors rencontrer de façon optimale l'objectif de fidélité à la « marque BFM ».

LE POTENTIEL ATTRACTIF « DES PETITES FORMES »

Le recours massif à la citation accompagne ainsi la stratégie de l'antenne toujours en recherche de remparts contre l'inertie, et la désertion du lecteur ou spectateur. Y participe également une seconde forme de prédilection sémiotique : l'insertion, en titre, de syntagmes de type iconique que l'on peut envisager comme des « *petites formes* », ces « *formes récurrentes, de dimensions restreintes, qui lissent et standardisent la composition des écrans du Web contemporain (...)*³⁸. »

Les « petites formes » permettent ainsi de signaler l'exclusivité d'une information, obtenue en première instance par la chaîne. Adrien insère alors sur Twitter une mention « INFO BFMTV » en lettres capitales. « *Facebook permet aussi de mettre des mentions « alerte info »* », ajoute-t-il. Les « petites formes » participent égale-

36. Thierry Devars, *op. cit.*, p. 35.

37. *Ibid.*, p. 62.

38. Emmanuël Souchier, Étienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, *op. cit.*, p. 317.

ment à la volonté de prolonger sémiotiquement l'image de la chaîne, en venant à leur tour signifier la « priorité au direct ». Dans le cas d'un « live », format consistant à accompagner « en temps réel » le développement d'un événement, la mention « en direct » figure à l'amorce des titres publiés sur le site et sur Twitter, tandis que sur Facebook, c'est un point rouge qui vise à attirer le regard. « *En termes de charte, on identifie tout de suite à l'œil que c'est important* », explique Adrien. Les « petites formes » de l'urgence gagnent aussi les téléphones mobiles via les *pushs*, dans lesquels Adrienne déclare « *placer un émoji rouge pour signifier le "breaking"*. »

Les émojis, ces formes caractéristiques de l'écriture sur téléphones mobiles, constituent l'autre type d'ajout récurrent, parfaitement intégré au travail de la titraille. Adrienne a ainsi pris l'habitude d'accompagner les titres d'articles-témoignage d'un émoji « bulle », signifiant le déclaratif. « *C'est accrocheur, ça permet de rendre le truc un peu plus sexy en push* », avance-t-elle.

L'ajustement aux réseaux sociaux est ainsi vécu comme un jeu consistant à « *enrober* » l'information. « *Si le sujet est léger, on peut s'amuser un peu* », reconnaît encore Adrienne. Ainsi, lorsque Yuan Dudu et Xuan Lili, les deux jumelles pandas du zoo de Beauval obtiennent leurs prénoms officiels au mois de novembre 2021, Adrienne a ajouté deux émojis pandas au titre, en *push*. On retrouve ici le « double avantage » de ces pictogrammes, celui « *d'égayer le message par des dessins et d'exprimer quelque chose avec un seul caractère*³⁹. » Cependant, dans la mesure où l'émoji tend à venir redoubler, au plan sémantique, le contenu de l'information transmise, c'est l'intérêt de la forme sémiotique de ces ajouts qui prédomine, du fait précisément du surplus de connotations ludiques et émotionnelles⁴⁰ qu'elle apporte. S'exprime par là une nouvelle manifestation de la stratégie de captation de BFM, « *fondée sur la saturation des ressources visuelles de l'écran*⁴¹ », l'écran du smartphone se substituant ici à celui de la télévision.

Cette pratique relève cependant moins qu'il le semble du libre-arbitre de chacun, dans le sens où les petites formes sont elles-mêmes pré-conçues par les plateformes. Dans le back-office du site, on retrouve en effet, dans le « *masque* » dédié au *push*, une mention « *ajouter un émoji* ». De plus, cette pratique semble en bonne voie de normalisation, comme en témoigne cette déclaration quelque peu paradoxale d'Adrien : « *Sur Twitter, tu te lâches un peu plus pour que ça se démarque, d'ailleurs tout le monde le fait*. » Ainsi, la volonté de démarcation d'un média parmi d'autres sur les réseaux sociaux s'apparente plutôt à une autre forme de réquisition généralisée, susceptible de dépasser les frontières nationales, selon les lois mondialisées du capitalisme linguistique des plateformes. Adrien pointe

39. Arnaud Mercier, « Les modalités de la colère citoyenne sur Twitter », *Quaderni* n°104, 2021, p. 60.

40. *Ibid.*

41. Thierry Devars, *op. cit.*, p. 31.

ainsi le fait que des médias étrangers « de référence », comme le *NY Times* ou le *Guardian*, ont également recours aux émojis pour accompagner la publication des titres journalistiques.

Les petites formes participent donc au stéréotypage des écrans par les industries du web⁴². Ici, elles mettent en évidence l'influence des prescriptions scripturaires des acteurs de la téléphonie mobile qui imposent peu à peu leur « scénographie de la conversation⁴³ » à l'écriture de l'information numérique. Finalement, c'est la capacité des journalistes à maintenir la spécificité même de leur écriture professionnelle qui semble remise en cause dans ce processus.

CONCLUSION

Les titres du journal quotidien fonctionnaient autrefois comme une ligne de partage majeure et différenciante⁴⁴. L'analyse menée ici a permis de mettre en évidence un glissement majeur : ce qui était support de reconnaissance et apanage d'une culture journalistique spécifique est désormais profondément remodelé par les infomédiaires.

L'observation des destinées du titre journalistique en régime numérique a bien montré que l'infomédiation a aussi pour conséquence, aux côtés de la redondance de l'information, sa standardisation formelle. Dans cette dynamique, les sites d'information deviennent, à leur tour, un lieu d'industrialisation du texte.

Peut-on conclure, comme Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, que les médias sont réduits au rôle de tacticien, quand les infomédiaires jouent les stratèges, selon la distinction de Michel de Certeau⁴⁵ ? Le cas de BFMTV.com mène à en douter. En effet, notre analyse nous amène à considérer l'activité de la rédaction comme relevant non d'une forme de résistance ou de contournement, qu'implique la notion de tactique, mais bien plutôt comme une participation volontaire. Et finalement, à une transformation de la domination en processus de communication, selon l'évolution analysée par Gustavo Gomez-Mejia à propos de « l'objet Google » : « *il n'y a pas seulement, dans l'hégémonie, un asservissement ; on peut aussi y repérer une complicité*⁴⁶. »

De la présence sur les différentes plateformes numériques aux diverses modalités d'ajustement continu visant à en améliorer la visibilité, l'attitude globale de la rédaction de BFMTV.com s'apparente en effet à un « *comment mieux faire avec* ». Les formes de complicité entretenues et dont nous avons pu détailler les ressorts

42. Emmanuël Souchier, Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, *op. cit.*, p. 318.

43. Roselyne Koren, « Quand transformer la forme c'est reconfigurer le fond », in Isabelle Hare, Jean-Michel Rampon et Jean-François Tétu (éds.), *Informers avec Internet*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2016, p. 121-139, p. 131.

44. Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *op. cit.*, p. 127.

45. Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio, 2019, *op. cit.*

46. Gustavo Gomez-Mejia, Jérémie Nicey, et Shabnam Vaezi, *op. cit.*

participent *in fine* à renforcer et à légitimer les pratiques prescrites par les GAFAM et, même, à leur affinage par l'apprentissage.

C'est à une tactique de résistance, déployant des procédés de cryptage pour éviter précisément « *que l'expression serve, in fine, qu'à l'entraînement de l'outil*⁴⁷ », qu'invite Alexandra Saemmer, rappelant pour ce faire la *Leçon* de Barthes : " *Barthes recommande de tricher avec la langue, de tricher la langue* : « Cette tricherie salutaire, cette esquive, ce leurre magnifique, qui permet d'entendre la langue hors pouvoir, dans la splendeur d'une révolution permanente du langage, je l'appelle pour ma part : littérature »⁴⁸. »

Si BFMTV.com ne « triche » pas et adopte sans problème la langue numérique du pouvoir capitalistique, il en va peut-être autrement d'autres médias pour qui la rencontre entre une identité éditoriale bien installée, hors Internet, et les infomédiaires peut occasionner davantage de frictions. C'est là une hypothèse qui mériterait d'être explorée au moyen de l'étude d'un cas différent, tel celui de *Libération* dont l'identité repose précisément, pour bonne part, sur une rhétorique des titres bien spécifique et qui semble *a priori* peu apte à se couler dans les moules des infomédiaires.

47. Alexandra Saemmer, *op. cit.*, p. 113.

48. *Ibid.*

BIBLIOGRAPHIE

- Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, Recherches sémiologiques, 1964, p.40-51
- Candel, Étienne, « Poïèse et Poèse : faire avec et faire contre les outils d'écriture », *Communication & langages*, vol.203, n°1, 2020, p.115-134
- Cardon, Dominique, « Présentation », *Réseaux*, n°177, 2013, p.9-21
- Deseilligny, Oriane et Wrona, Adeline. « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, vol.203, n°1, 2020, p.27-43
- Devars, Thierry, *La Politique en continu. Vers une «BFMisation» de la communication ?*, Paris, Les Petits Matins, 2015
- Fabre, Maxime, « Vers une nouvelle forme temporelle, la "cénorythmie" ? L'Agence France-Presse sur les réseaux », *Sur le journalisme*, vol.9, n°1, 2020
- Gadras, Simon, « Circulation et redondance de l'information en ligne : la webcampagne de l'élection présidentielle française de 2012 comme sujet et source pour les journalistes », in Hare, Isabelle (dir.) et al. *Informers avec Internet : Reprises et métamorphoses de l'information*. Nouvelle édition (en ligne), Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2016
- Gomez-Mejia, Gustavo, Nicey, Jérémie et Vaezi, Shabnam, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication & langages*, vol.188, n°2, 2016, p.23-43
- Jammet, Thomas, « L'activité de *community management* à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social », *Réseaux*, 212, 2018, p.149-178
- Jeanne-Perrier, Valérie, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, 137.3, 2006, p.97-131
- Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Le Havre, Éditions Non Standard, 2014
- Koren, Roselyne, « Quand transformer la forme c'est reconfigurer le fond », Hare, Isabelle, Rampon, Jean-Michel et Tétu, Jean-François (éds.), *Informers avec Internet*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2016, p.121-139
- Marin, Louis, *Du pouvoir de l'image*, Paris, Seuil, 1993
- Marin, Louis, *De la représentation*, Paris, Seuil, 1994
- Mercier, Arnaud, « Les modalités de la colère citoyenne sur Twitter », *Quaderni*, n°104, 2021, p.49-62
- Mouillaud, Maurice et Tétu, Jean-François, *Le Journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989
- Mouillaud Maurice, *Le Discours et ses doubles*, Lyon, PUL, 2014
- Pignard-Cheynel, Nathalie et Amigo, Laura, « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des mdias. Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative », *Réseaux*, vol. 213, n°1, 2019, p.139-172
- Rebillard, Franck et Smyrniaios, Nikos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 160-161, 2010, p.163-194
- Rebillard, Franck et Smyrniaios, Nikos, « Quelle "plateformisation" de l'information ? Collusion socio-économique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *tic&société*, vol.13, n°1-2 |, 2019, p.247-293
- Saemmer, Alexandra, « De l'archi-texte au computexte. Poétiques du texte numérique, face à l'évolution des dispositifs », *Communication & langages*, 203, 2020, p.99-114
- Souchier, Emmanuël, Candel, Étienne et Gomez-Mejia, Gustavo, *Le Numérique comme écriture*, Paris, Armand Colin, 2019