



**HAL**  
open science

# La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes

Thomas Jaffeux

► **To cite this version:**

Thomas Jaffeux. La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes. Doctorales SFSIC 2022, Jun 2022, Dijon, France. pp.391-403. hal-04023961

**HAL Id: hal-04023961**

**<https://univ-panthéon-assas.hal.science/hal-04023961v1>**

Submitted on 3 Oct 2024

**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.

**Proposition de communication aux Doctorales 2022  
de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication**

---

**Titre français :** La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques :  
pensées et impensés des algorithmes.

**English title:** News video production in the light of digital platforms: thoughts and  
unthoughts of the algorithms.

*Thomas Jaffeux*  
*Doctorant CIFRE*  
*Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM)*  
*Université Paris 2 Panthéon-Assas*  
*[thomas.jaffeux1@gmail.com](mailto:thomas.jaffeux1@gmail.com)*

**Mots-clés :** Médias traditionnels, vidéo d'actualité, plateformes numériques, algorithmes, gouvernementalité.

**Keywords:** Legacy media, news video, digital platforms, algorithms, governmentality.

**Résumé français :** Par l'étude de la production de vidéos d'actualité, cet article propose de caractériser la relation des médias traditionnels avec les plateformes numériques. À partir d'une base de données de 9 313 contenus et d'entretiens avec les acteurs de la filière, nous appuierons l'hypothèse d'une dépendance relative à ces intermédiaires et d'une influence marginale sur les pratiques. Après avoir décrit l'écosystème des médias en ligne, nous détaillerons le rôle méta-éditorial *nécessaire* de Google, puis le rapport de force direct, bien que *contingent*, avec les autres plateformes.

**English summary:** By studying the production of news videos, this article proposes to characterise the relationship of traditional media with digital platforms. Based on a database of 9,313 videos and interviews with actors in the sector, we support the hypothesis of relative dependence with these intermediaries and a marginal influence on practices. After describing the media ecosystem online, we detail the incentive power and meta-editorial role of Google, then the direct, albeit contingent, power relationship between them and the other platforms.

# LA PRODUCTION MÉDIATIQUE DES VIDÉOS D'ACTUALITÉ AU REGARD DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES : PENSÉES ET IMPENSÉS DES ALGORITHMES

Thomas Jaffeux

Le déplacement d'une partie des pratiques informationnelles en ligne au début des années 2000 a considérablement fait évoluer la relation qu'entretiennent les médias avec leurs audiences. Directe, bien que médiée par des dispositifs techniques, ils rassemblaient jusqu'alors un grand nombre de lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs. Dans ce contexte, ils pouvaient imposer des tarifs publicitaires élevés au marché et décidaient des modalités de production et distribution de l'information (Turow, 2011). Le web, marqué par la gratuité et la libre circulation des contenus, a changé cet état de fait. Les annonceurs ont pu, via les réseaux publicitaires et les cookies, toucher des audiences fragmentées sur d'autres espaces du web que les sites média (Napoli, 2010 : 7). De nouveaux intermédiaires ont alors occupé une place croissante dans la relation entre producteurs d'informations et internautes ; le moteur de recherche Google et les réseaux socionumériques Facebook et Twitter se sont mis à assurer une activité d'infomédiation (Rebillard et Smyrnaio, 2019 : 258). En fédérant des audiences conséquentes et en concentrant les productions informationnelles, ils ont su capter la valeur ajoutée qui s'était déplacée sur le web<sup>1</sup>.

Ces intermédiaires peuvent être décrits, au sens de Poell, Nieborg et Dijck (2019 : 3), comme des plateformes. Leurs infrastructures « *(re)programmables* », évolutives en fonction des enjeux stratégiques, permettent de façonner à leur guise « *les interactions personnalisées entre utilisateurs finaux et complémentaires* ». En cela, la « *collecte organisée et systématique de données* » est centrale à leur fonctionnement, tout comme « *son traitement algorithmique* ». Bien que la relation entre ces acteurs et les médias relève *a priori* d'une logique de *coopétition* (Rebillard et Smyrnaio, 2019 : 268), dans les Industries Culturelles et Médiatique, le système de distribution détermine ce qu'il est apte à recevoir. En ce sens, les plateformes ne se contentent pas d'agréger les contenus, elles déploient des stratégies de méta-éditorialisation (Sonet, 2021 : 23).

---

<sup>1</sup> SRI – Les Régies Internet. 21ème Observatoire de l'e-pub du SRI.

Les travaux de Grewal (2008 : 20-23) sur la notion de norme, éclairent ce rapport de force asymétrique. Il en distingue deux susceptibles d'exercer différentes formes de pouvoir. La première, « *de médiation* », désigne les conventions qui régissent l'exercice d'une activité. Dans le cadre de notre étude, elle renvoie aux étapes que doivent effectuer les médias pour œuvrer sur les plateformes (s'inscrire, poster, etc.). Leur présence résulte d'un calcul avantages/coûts : d'un côté, toucher de nouvelles audiences, monétiser les contenus et générer du trafic ; de l'autre, diffuser des productions sur un canal de communication non maîtrisé, et voir leur identité éditoriale s'effacer (Nielsen et Ganter, 2018 : 1 607). La deuxième norme, « *d'adhésion* », établit les critères permettant d'accéder à un ensemble d'acteurs. Elle porte sur les conditions que doivent remplir les contenus pour être consommés sur une plateforme. Il s'agit d'un clair-obscur orchestré par les algorithmes chargés de déterminer les informations dignes d'être rendues visibles auprès des audiences, et celles qui doivent rester hors de leur vue (Bucher, 2018 : 16). En privilégiant certaines données, ils opèrent un tri et agissent comme des outils de gouvernance orientant la production (Poell et *al.*, 2019 : 8). Les critères que doivent prendre en compte les médias sont sibyllins, changeants, expliqués et déduits ; les plateformes se contentant de communiquer de grandes règles. Les médias sont incités à « *se tourner en direction des algorithmes* » (Gillespie, 2014 : 19) et rendre leurs contenus « algorithmes-compatibles » pour être vus, générer des revenus et du trafic.

## OBJET D'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE

Dans ce texte nous souhaitons étudier la façon dont les médias traditionnels se positionnent vis-à-vis des plateformes et de leurs algorithmes. Plus précisément, nous cherchons à déterminer leur influence sur la production de vidéos d'actualité. Leurs caractéristiques (longueur, format), composition (introduction, rythme, etc.) et les éléments textuels accolés (titres, descriptions), sont-ils contraints par un rapport de force *a priori* déséquilibré ? Nous faisons l'hypothèse que, plus un média est dépendant d'une plateforme en termes de trafic et de revenus, plus il orientera sa stratégie de production en direction de ses algorithmes. Pour répondre à cette interrogation, nous avons adopté une approche mixte mêlant des méthodes qualitatives et quantitatives. Six entretiens semi-directifs, d'une durée d'une heure trente, ont été réalisés en janvier 2022 avec des personnes occupant des fonctions éditoriales, relatives au référencement et à la gestion des réseaux socionumériques (Tableau 1).

Ce matériel déclaratif est complété par l'analyse de 9 313 vidéos diffusées en septembre 2021 par douze médias français : trois chaînes d'information en continue, trois radios, et six médias

de presse écrite. Tous utilisent sur leurs sites le lecteur vidéo de l'entreprise Dailymotion, et/ou mettent à disposition l'ensemble de leurs productions sur la plateforme d'agrégation [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com). Par ce biais, et en utilisant le langage de requêtes SQL (*Structured Query Language*), nous avons constitué une base de données regroupant pour chaque vidéo : l'identifiant du propriétaire ; le nom d'utilisateur ; son identifiant ; la manière dont elle a été postée ; le moment ; si elle est monétisable ; sa durée ; son titre et sa description. Les trois premières caractéristiques ont permis de vérifier l'identité des médias et leurs contenus, les trois suivantes d'être certains de comparer des éléments similaires. Dans ce texte, nous avons centré notre analyse sur la quantité de vidéos publiées, leurs durées, et les informations textuelles qui leurs sont accolées.

Tableau 1. Caractéristiques des interviewés

Dénomination	Poste	Média	Modèle d'affaire du site web	Visiteurs uniques mensuel du site web – janvier 2022*
T1	Rédacteur en chef adjoint web	CNews	Gratuit	17.4M
J1	Expert SEO			
L1	Responsable réseaux sociaux	Europe 1	Gratuit	9.7M
C1	Chef du service vidéo	Le Monde	Freemium	78.2M
T2	Rédacteur en chef adjoint web	Le Point	Freemium	16.9M
C2	Chef du service vidéo	L'Obs	Freemium	15.6M

\* [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

## I. UN PAYSAGE INFORMATIONNEL TRANSFORMÉ PAR LES PLATEFORMES

Le développement fin des années 2010 d'un web dit 2.0, caractérisé par la participation des utilisateurs et le développement de pratiques amateurs, a contribué à l'apparition d'un « *maelström* » de productions numériques (Paquienséguy, 2011 : 7). Dans ce nouveau régime informationnel, les médias se sont trouvés dans l'incapacité de contraindre la consommation aux espaces qu'ils contrôlent (site web et application mobile). L'attention des internautes s'est déplacée vers les infomédiaires, sources d'accès privilégiées à l'actualité en ligne (Bell, 2014). Le lancement en 2015 de nouveaux services<sup>2</sup> a offert la possibilité de consommer gratuitement

<sup>2</sup> « Google Accelerated Mobile Pages », « Instant Articles » Facebook.

des articles sur les plateformes. Ces contenus « *natifs* » ont concurrencé ceux « *reliés* » qui amènent vers les sites des médias (Rashidian *et al.*, 2018 : 63). Alors qu'on aurait pu s'attendre à une baisse du trafic des plateformes, la tendance s'est accentuée. Ainsi, en 2018, Google et Facebook drainaient respectivement 49% et 29% du trafic des médias (Mattelart, 2020).

Aujourd'hui, bien que le nombre d'entreprises interrogées ne permette pas de généraliser, ces chiffres ont évolué de façon opposée. En effet, malgré des communautés conséquentes, le trafic issu des plateformes sociales et d'agrégation apparaît relativement bas. Ainsi, à *CNews*, « *c'est 80% du SEO, 10% du direct, et les 10% qui vont rester, ça va être éparpillé entre les plateformes* » (J1, *CNews*). La répartition au *Point* est quasi similaire, les réseaux sociaux représentent « *environ 5% du trafic, voire un peu moins* », les abonnés et lecteurs récurrents « *un dixième de l'audience [...] le reste c'est la recherche organique, c'est Google* » (T2, *Le Point*). Bien que le trafic généré soit faible, il pourrait être compensé par des revenus publicitaires importants. Ça ne semble pas être le cas, comme on le constate au *Monde*, où YouTube et Facebook ne rapportent « *même pas 10 % du budget du service mensuel.* » (C1, *Le Monde*). Dès lors, quelles raisons poussent les médias à figurer sur des espaces où ils ne régissent ni la visibilité des vidéos, ni la relation aux audiences ? Stratégie marketing et éditoriale se confondent, les plateformes sont avant tout envisagées comme supports de « *signalisation* » de leurs offres (Joux, 2017 : 129). En multipliant leur présence, les médias visent à court terme à attirer les internautes vers les espaces qu'ils savent « *monétiser en termes de publicité display et vidéo* » (T1, *CNews*) et à « *donner envie aux gens de s'abonner* » (T2, *Le Point*). À long terme, il s'agira de faire connaître les marques-médias à des audiences plus larges et plus jeunes.

On comprend en regardant les stratégies de diffusion des acteurs que les plateformes, en dépit de leur position intermédiaire entre médias et audiences, fonctionnent comme des *gatekeeper* de « second ordre » (Nielsen, 2016 : 81-96). Les médias ne postent pas toutes leurs productions mais définissent, selon plusieurs critères, lesquelles diffuser. Il s'agit pour eux de valoriser les contenus susceptibles de générer de *l'interaction*, des *revenus* et/ou du *trafic* ; l'articulation de ces éléments leur permet de choisir les « *sujets à fort potentiel* » (T2, *Le Point*). Ainsi, les actualités « *chaudes* », nécessitant peu de travail, sont postées sur la majorité des plateformes (objectif de visibilité). *A contrario*, les actualités « *froides* » (enquêtes, exclusivités), plus rares, sont financièrement promues et se trouvent parées d'un statut ambivalent, à la fois contenu informationnel et publicitaire (objectif de trafic).

## II. DES MODALITÉS DE PRODUCTION DISTINCTES ET DIRIGÉES

La relation instaurée entre les médias et les plateformes sociales et d'agrégation n'est pas complètement déséquilibrée. Certes, ils apportent gratuitement leurs vidéos, mais disposent d'une liberté pour le faire. Seul Google semble pouvoir les faire agir dans le sens de ses intérêts, mal figurer sur le moteur de recherche serait faire une croix sur leur principal levier d'exposition et l'essentiel de leur trafic. La gouvernementalité s'exerce « *par incitation* », les médias sont encouragés à conformer leurs conduites aux recommandations de Google pour obtenir un potentiel bénéfique, ou tout du moins ne pas se trouver déclassés (Badouard et *al.*, 2016 : 4-6). Cette configuration de l'environnement informationnel étant partagée par les entreprises interrogées, nous pouvons nous demander si leurs organisations et pratiques de production vidéo sont homogènes.

### **Typologie des productions vidéo d'actualité**

L'organisation de la production vidéo au sein des services web est sophistiquée. Ils regroupent un nombre restreint de journalistes permanents (deux à dix par média), auxquels s'ajoute un nombre variable de pigistes. Bien que les effectifs soient proches, les modes de fonctionnement divergent entre rédactions radio et TV, et celles de presse écrite. Nous distinguons trois catégories de production, chacune répondant à une organisation particulière : les vidéos d'actualité « *internes* », « *externes partagées* », et « *externes propriétaires* ».

La *première* concerne les actualités qui reposent sur l'activité propre du média. Les contenus proviennent de « *la découpe de l'antenne [...] ce sont des petits extraits, de trente secondes, une, deux ou trois minutes* » (T1, *CNews*). Les émissions se succédant, les équipes assurent des « *shifts matin et soir, 7J/7* » (L1, *Europe 1*). La division du travail est stricte, les « *dérushers vont regarder la TV, découper des extraits, et balancer les vidéos* » aux journalistes (T1, *CNews*). Bien que ces contenus soient postés suivant les objectifs déjà décrits, ils s'inscrivent aussi dans les relations de pouvoir au sein des rédactions. Chaque partie prenante a des attentes, les directeurs de programme, « *qu'on parle de leurs émissions* », les journalistes, « *entretenir leur carnet d'adresses* » (L1, *Europe 1*). La *deuxième* catégorie porte sur les vidéos issues de sources étrangères aux médias, telles que les réseaux sociaux ou les agences de presse. Elles sont « *partagées* » car théoriquement à disposition de tous. L'ensemble des acteurs interrogés publient ces contenus. Les vidéos sont traitées par les journalistes documentalistes, chargés de trouver les images, ou de « *desk* », qui doivent en plus « *gérer le montage [...] et écrire le papier qui accompagnera la vidéo* » (C1, *L'Obs*). Cette catégorie est marquée par un impératif de vitesse, l'information doit être traitée rapidement, sans quoi elle « *risque d'être noyée parmi*

tous les autres sites qui vont la traiter » (T1, CNews). Enfin, les actualités de la *troisième catégorie* résultent d'un long travail, les journalistes écrivent et réalisent les vidéos, comme leur titre de journaliste reporter d'images (JRI) l'indique. Des personnes extérieures interviennent dans la production : techniciens, graphistes, etc. Seuls les médias de presse écrite ont évoqué ce type d'actualité.

Tableau 2. Nombre, fréquence et durée des vidéos postées

Médias	Nombre total de publications	Fréquence quotidienne moyenne de publication	Durée moyenne en minute
<b>BFM</b>	3486	116	4,5
<b>RMC</b>	1895	63,2	6,9
<b>CNews</b>	1586	52,9	16,3
<b>Europe 1</b>	975	32,5	4,7
<b>FranceInter</b>	607	20,2	5,4
<b>FranceInfo</b>	269	9,0	15,4
<b>LeParisien</b>	215	7,2	2,3
<b>Le Point</b>	76	2,5	6,6
<b>L'Humanité</b>	65	2,2	9,8
<b>L'Obs</b>	53	1,8	2,3
<b>L'Opinion</b>	53	1,8	6,6
<b>Les Echos</b>	33	1,1	2,4

On saisit, en scrutant le nombre de contenus postés, l'importance de la nature des médias dans le processus de production (Tableau 2). Sur l'ensemble des contenus diffusés, 57,3% ont été postés par les sites web de chaînes TV, 37,3 % de radios et 5 % par les médias de presse écrite (3 486 pour *BFM*, 33 pour *Les Échos*). Cependant, en nous penchant sur leurs durées, on comprend qu'il est aussi nécessaire d'analyser les productions par le biais des catégories de vidéo d'actualité traitées. *Les Échos* publie par exemple des contenus d'une à cinq minutes, généralement à partir d'images de l'AFP (« *externes partagées* »). *L'Humanité* à l'inverse produit uniquement des actualités « *externes propriétaires* » qui durent en moyenne dix minutes.

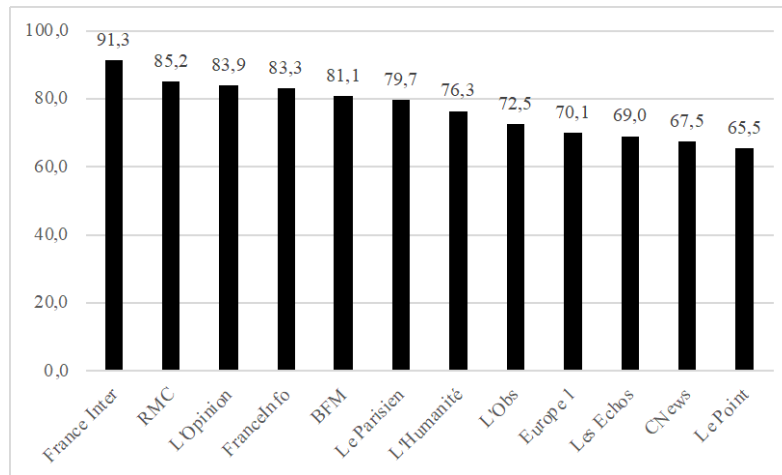
### Des pratiques textuelles distinctes

La nature des médias et le type d'actualité sont des facteurs déterminants dans le processus de production vidéo. En partant de ces constats, nous pourrions avancer qu'il n'est jamais directement dirigé vers les plateformes, comme l'ont signifié les acteurs rencontrés, ce qui les « *guide, avant tout c'est le site. On raisonne à partir de lui* » (C2, *L'Obs*). Néanmoins, les sites des médias réunissent un ensemble d'images et de textes soumis à l'éditorialisation des moteurs de recherche. Ce processus « *consistant à enrôler des ressources pour les intégrer dans une*



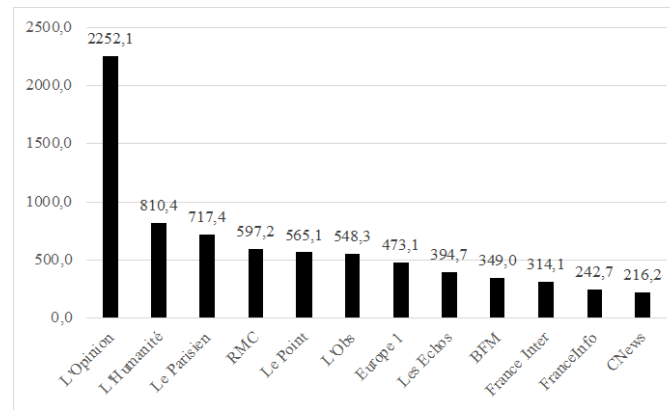
*nouvelle publication* » (Bachimont, 2007) les rend visibles en ligne. Les vidéos pour être intégrées aux articles sont postées sur des plateformes d'agrégation et sont indexées par Google. L'étude de la production vidéo ne peut donc être décorrélée de l'étude des éléments textuels permettant leur référencement.

Graphique 1. Nombre de caractères moyen par titre



Les titres des vidéos et ceux des articles découlent d'un même travail dans les rédactions. Responsables de publication et chargés de référencement échangent avec les équipes vidéo pour déterminer les termes à employer. Les outils audimétriques, Ahrefs ou Crowdtangle, utilisés pour évaluer le succès des titrailes, sont similaires. Les pratiques des acteurs sont homogènes et les disparités de longueurs (Graphique 1) ne s'expliquent ni par la nature des médias, ni par le type d'actualités traité. Des différences subsistent néanmoins entre les titres des vidéos et des articles. En effet, dans les titres vidéo, les mots clés doivent être placés « *le plus tôt possible* » et « *ne pas être trop longs non plus* » (C2, *L'Obs*). On comprend ces précautions lorsqu'on se penche sur les lieux d'énonciation. En effet, les titres des articles sont lisibles dans les résultats Google, l'onglet « Actualités », et sur le site du média. Dans ces trois cas, plusieurs éléments informatifs leurs sont associés. Au contraire, dans la partie « Vidéo » de Google, le titre d'un contenu et la phrase descriptive en dessous sont réduits à quelques mots. De plus, quand on se situe sur les pages d'accueil de plateformes d'agrégation, on constate qu'aucune information n'accompagne les titres des vidéos proposées. C'est pourquoi il est nécessaire qu'ils soient courts et accrocheurs, « *ça marche mieux qu'un truc plan-plan. C'est dérivé de la titraile de la presse, mais c'est plus direct et aventureux* » (T2, *Le Point*).

Graphique 2. Nombre de caractères moyen par description



Ce travail de formatage est quasi inexistant pour les descriptions qui complètent les vidéos. En effet, les acteurs de presse reprennent tels quels les chapeaux des articles dans lesquels elles s'intègrent (*Le Parisien*, *L'Humanité*, *Les Échos*), ou bien un de leurs paragraphes (*Le Point*), voire tout l'article (*L'Obs*, *L'Opinion*). La description étant lue sur les plateformes « *une fois que la personne a cliqué sur la vidéo* » les médias font « *peu d'efforts rédactionnels dessus* » (C2, *L'Obs*). Le constat est plus frappant pour les médias radio et TV. Dans un cas, deux phrases de l'article détaillent la vidéo (*RMC*, *France info*, *CNews*), parfois complétées d'un texte générique sur l'émission (*France Inter*, *Europe 1*), et d'un résumé du média (*BFM*). On observe ainsi d'importantes disparités de longueurs entre les acteurs, comme pour *RMC* (597 caractères en moyenne) et *France Inter* (314) qui sont pourtant deux radios. Seul *Le Monde* fait figure d'exception, des *time-codes* sont ajoutés aux textes sur YouTube (Figure 1). Ce chapitrage étant favorisé par Google<sup>3</sup>, il est probable que les vidéos accompagnées de ces descriptions bénéficient d'un meilleur référencement.

Figure 1. Vidéo YouTube - « *L'armée fantôme de Poutine* »

```

00:00 Introduction
01:44 Origines du groupe Wagner : de Dmitry Utkin à la Syrie
03:15 Wagner en Ukraine
04:26 Evgeni Prigojine, le proche de Poutine qui parraine Wagner
05:47 À quoi sert le groupe Wagner ? La "plausible deniability".
08:22 Wagner en Afrique : l'exemple centrafricain.

```

### III. UNE RELATION AMBIGÜE AUX PLATEFORMES

Nous avons abordé jusqu'ici les éléments les plus structurants de la production vidéo. Les contenus sont pensés conjointement aux articles et s'inscrivent dans les stratégies de visibilité

<sup>3</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/9884579?hl=fr>

sur Google. Bien que les autres plateformes aient pour fonction de signaler leurs offres et de faire connaître les marques-médias, elles exercent une influence sur la production en encourageant certains comportements et en en sanctionnant d'autres. Il nous semble que ce pouvoir normatif s'inscrit dans un double mouvement, le premier allant des plateformes aux médias, à travers les règles prescrites ; le second, des médias aux plateformes et leurs algorithmes, correspond aux pratiques informelles reposant sur des normes implicites développées au gré de tests et de diffusions.

### **Différents degrés de formalisation des normes explicites**

Se questionner sur les règles de conduite que communiquent les plateformes revient à s'interroger sur les modalités normatives qu'elles imposent pour figurer dans leurs espaces. Ce niveau de contrôle repose sur des éléments textuels et discursifs dont les équipes vidéo ont connaissance via des relais situés dans le média, « *les personnes du marketing et des réseaux sociaux* » (T1, *CNews*). Il peut s'agir d'informations recueillies sur les blogs des plateformes ou sites spécialisés qui fournissent « *des indications claires, données publiquement* » (T2, *Le Point*). Les équipes sont aussi informées lors de « *masterclass [avec les plateformes] qui expliquent quoi faire pour que les vidéos touchent le plus de personnes* » (L1, *Europe 1*). Ces échanges sont facilités par les partenariats noués autour de la vérification des contenus en circulation sur le web, ou de la production de formats particuliers (reportages 360°, Instant Articles, etc.). De manière générale, les médias cherchent à entretenir des liens étroits avec les plateformes et jugent leur absence préjudiciable.

Les normes prescrites portent à la fois sur la forme, la composition et la diffusion des vidéos. Pour chaque aspect, le degré de formalisation varie. Détaillons deux cas : tout d'abord, la norme qui pèse sur la *durée*, décrite comme très contraignante. *A priori* cela peut paraître étonnant, les médias étant « partenaires », ils sont autorisés à poster de longs contenus : quinze minutes sur Twitter, quatre et douze heures sur Facebook et YouTube. Pourtant, les plateformes conseillent des durées précises, sur Facebook il « *vaut mieux que ça fasse plus de trois minutes pour qu'il puisse y avoir de la pub* » (C2, *L'Obs*) et sur YouTube « *à partir de dix minutes c'est plus mis en avant* » (T2, *Le Point*). Le modèle d'affaires des plateformes reposant sur la publicité, les contenus les plus visibles sont ceux monétisables ; le degré de formalisation de la norme est ici maximal. *A contrario*, celle qui pèse sur *l'introduction* des vidéos est plus tacite. Elle porte sur un élément quantifiable (premières secondes) et un autre éditorial (premières images). Le dosage entre explicite et implicite la rend sujette à interprétation, et les pratiques, de fait, hétérogènes. Pour certains « *il faut être dans les deux ou trois premières secondes, voire*

[...] *le premier écran* » (C1, *Le Monde*), pour d'autres, la « *règle d'or, c'est les quinze premières secondes* » (T2, *Le Point*). On comprend, par ces exemples, que le degré variable de formalisation des normes explicites a une double fonction : d'un côté, les médias n'ont pas une connaissance exacte des attendus et ne sont jamais certains que leurs vidéos vont fonctionner ; de l'autre, les plateformes, en n'explicitant pas toutes les règles, s'assurent une liberté d'action quant à la gestion des contenus.

### **Pratiques informelles et normes implicites**

Paradoxalement, si elles étaient clairement explicitées, les médias disposeraient d'une protection contre l'arbitraire des plateformes. En maîtrisant leur application et distillant à leur gré des informations, elles sont à même de contrôler l'incertitude<sup>4</sup> liée à la diffusion des vidéos. Pour identifier les comportements favorisés ou proscrits, les médias sont amenés à adopter une approche expérimentale. En postant des contenus aux caractéristiques diverses, ils testent des hypothèses et tentent de distinguer des régularités dans les modes de fonctionnement algorithmiques. Tous ont souligné la nécessité d'aller à l'encontre des normes prescrites pour identifier les facteurs qui influent la visibilité des vidéos. Alors que la tentation pourrait être « *de tout faire pour chopper l'algorithme magique* », les acteurs constatent souvent « *une décorrélation entre le temps de travail sur une vidéo et son succès* » (C2, *L'Obs*). Ainsi, quand un contenu fonctionne en dépit des normes en cours, c'est l'ensemble des investissements associés qu'ils mettent en cause (personnel dédié, matériel, etc.).

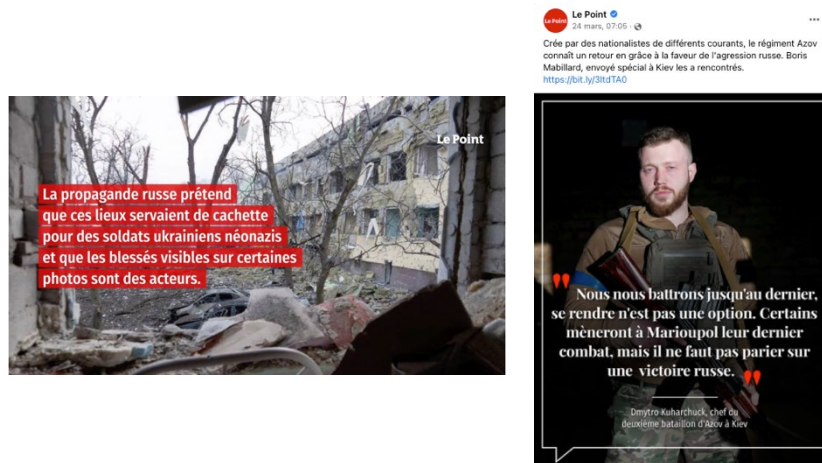
Le fonctionnement nébuleux des algorithmes et les multiples tests, conduisent les médias à user de pratiques *informelles* dans leurs processus de production. Cette notion, fuyante (Legrave, 2014 : 6), renvoie aux comportements non-structurés, en marge des règles édictées, ou qui s'y opposent (Litterer, 1963). Ces pratiques idiosyncratiques prennent corps dans le contexte spécifique d'une rédaction web et de son équipe vidéo à une période donnée. Prenons l'exemple du *Point*, dont une large partie des vidéos se compose d'images fixes sur lesquelles défile du texte animé (actualités « *externes partagées* » ; Figure 2). En 2021, la rédaction s'est aperçue qu'en dépit du respect des règles Facebook, leur portée était dépréciée. Après plusieurs tests, les équipes ont décidé de diffuser des images au format 1536×1920, plus à même de générer des *interactions* et du *trafic* vers les vidéos présentes sur leur site web (*post reliés* ; Figure 3). Bien que ces dimensions ne soient nulle part recommandées, il a été plus bénéfique pour eux de diffuser des images pour promouvoir cette catégorie de vidéos. Dans cette situation, les

---

<sup>4</sup> 4<sup>ème</sup> source de pouvoir dans les organisations, nous l'appliquons à un niveau inter-organisationnel (Crozier et Friedberg, 1977 : 88).

normes tacites n'agissent pas comme des obligations au sens de mécanismes causaux, mais comme des guides temporaires à l'action. Plastiques, elles découlent et évoluent avec les pratiques. Les médias s'arrogent ainsi le droit de définir une partie du cadre normatif dans lequel doivent s'inscrire les vidéos d'actualité pour être visibles dans l'espace des plateformes.

Figure 2 et 3. Vidéo [www.lepoint.fr](http://www.lepoint.fr), Post Facebook



## Bibliographie

- Bachimont, B. (2007). « Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation ». Dans *L'Indexation multimédia*, édité par Patrick Gros, Paris : Lavoisier.
- Badouard, R., Mabi, C., Sire, G. (2016). Inciter, contraindre, encadrer. Trois logiques de gouvernementalité numérique. *French Journal for Media Research*, French Journal for Media Research. hal-02432874f
- Bell, E. (2014). *Silicon Valley and Journalism. Presented at the Reuters Memorial Lecture 2015*, Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/emily-bell-silicon-valley-and-journalism-make-or-break>
- Bucher, T. (2018). *If... Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2014). Ch. 9: The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). Cambridge, Massachusetts : MIT Press Scholarship Online.
- Grewal, D-S. (2008). *Network Power: The Social Dynamics of Globalization*. Yale University Press. Copy at <http://www.tinyurl.com/yvhfn7qg>
- Joux, A. (2017). Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro: Du portail à l'écosystème intégré par le *Data Management*. *Réseaux*, 205, 117-143. <https://doi.org/10.3917/res.205.0117>
- Legrave, J.-B. (2014). *L'informel pour informer*, Paris, Ed. Pepper, 2014.
- Litterer, J. A. (1963). *Organizations: Structure and behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9(1), 24-43. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.416>

- Napoli, P.M. (2010). *Audience Evolution. New technologies and ... Audiences*, New York, Columbia University Press, 272 p.
- Nielsen, R. K. (2016). *Varieties of online gatekeeping: A cross-national comparative analysis of news media websites, search engines, and social networking sites as gateways to news*. Abstract from Rethinking Journalism II, Groningen, Netherlands.
- Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600–1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Paquienséguy, F. (2011). Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(2), 3-10. <https://doi.org/10.3917/enic.hs03.0001>
- Poell, T. & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). DOI: 10.14763/2019.4.1425
- Rashidian, N., Brown, P. et Hansen, E., avec Bell, E., Albright, J., et Hartstone, A. (2018). Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. *Columbia Journalism Review*. Repéré à [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php)
- Rebillard, F., Smyrnaiois, N. (2019). « Quelle “plateformisation” de l’information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l’Internet ». In *tic&société*, vol. 13, n° 1, p. 247-293.
- Sonet, V. (2021). Retour critique sur une décennie d’information sur smartphone comme produit de contraste des ambitions des plateformes. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, vol. 2, n°6, p. R11-R32. DOI:10.31188/CaJsm.2(6). 2021.R011
- Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CT: Yale University Press.