



Les usages de la vidéo sur Facebook, entre capital audience, territoire d'innovation et dépendance médiatique : le cas de France 3 Régions

Nora Djaouat

► To cite this version:

Nora Djaouat. Les usages de la vidéo sur Facebook, entre capital audience, territoire d'innovation et dépendance médiatique : le cas de France 3 Régions. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02980354

HAL Id: dumas-02980354

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02980354>

Submitted on 27 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Les usages de la vidéo sur Facebook, entre capital audience, territoire d'innovation et dépendance médiatique Le cas de France 3 Régions

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

Tuteur universitaire : Johanna Capi

Nom, prénom : DJAOUAT Nora

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 21/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de mémoire Johanna Cappi pour ses précieux conseils durant la rédaction de ce mémoire mais également pour son suivi bienveillant.

Je souhaite aussi exprimer ma reconnaissance à Benjamin Gallen, mon rapporteur professionnel qui, grâce à sa connaissance éprouvée des médias, m'a été d'une grande aide.

Merci à Nicolas Ricoud, Stéphane Mazzorato et Eric Ollivier pour les entretiens qui m'ont permis de mieux cerner mon objet de recherche.

Enfin, un grand merci à ma famille et mes amis pour le soutien sans faille.

Sommaire

Introduction	5
I. Un réseau d'information de proximité à l'assaut de Facebook.....	9
A- D'une chaîne cinéma à une chaîne régionale	9
B- De la TV à Facebook... oui mais comment ?	15
C- La rencontre d'une nouvelle audience	22
II. Facebook, le territoire de l'innovation	27
A- Un terrain favorable au journalisme mobile	28
B- Le multiplex Facebook, une nouvelle forme de télé sans plateau central.....	35
C- De nouveaux formats à destination d'une consommation mobile.....	42
III. Facebook, un pari risqué	52
A- Une plateforme trop versatile	52
B- Vers une écriture formatée	60
C- Le réseau France 3 Régions doit évoluer	67
Conclusion	76
Bibliographie	78
Annexes	87

Introduction

En 2014, le quotidien Le Monde titrait l'un de ses articles : « Pourquoi vous n'échapperez pas à la vidéo sur Facebook¹ ». En 2015, l'utilisation de la vidéo sur Facebook explose avec l'apparition de l'autoplay². Avec cette fonctionnalité, le nombre de vidéos vues³ sur Facebook n'a cessé d'augmenter : au premier semestre 2015, la plateforme annonçait 8 milliards de vidéos vues par jour. Un chiffre conséquent qui permet de comprendre pourquoi Facebook s'est transformé en un écran de choix pour les médias.

Nicola Mendelshohn, vice-présidente de Facebook pour les zones Europe, Moyen-Orient et Afrique, déclare le 14 juin 2016 que « La meilleure manière de raconter des histoires, à l'heure où nous sommes submergés d'informations, c'est véritablement la vidéo⁴ ». De nombreux médias se sont dès lors essayés à la vidéo. Certains ont même pu bénéficier d'un partenariat avec Facebook qui les finance contre un investissement notable dans la vidéo sur son réseau social - pour montrer le chemin aux autres médias et leur donner envie d'avoir recours à la vidéo sur Facebook à leur tour. Cette stratégie a été mise en évidence dans un article de l'Observatoire européen du journalisme publié le 14 novembre 2017 :

Il va sans dire que dans les rédactions contactées, on est peu disert sur les détails de ces accords confidentiels. Mais si les conditions varient d'un média à l'autre, le principe reste le même : en échange de l'argent versé, chaque média s'engage à produire un volume précis de vidéos et/ou de lives sur une période donnée, d'après les informations que nous avons pu récolter⁵.

¹ Pauline Croquet, « Pourquoi vous n'échapperez pas à la vidéo sur Facebook », *Le Monde*, disponible en ligne https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/12/18/pourquoi-vous-n-echapperez-pas-a-la-video-sur-facebook_4542950_4408996.html, mis en ligne le 09/12/2014, consulté le 18/08/2018.

² Autoplay : l'autoplay consiste en une lecture automatique des vidéos, sans aucune action de l'utilisateur.

³ Vidéos vues : sur Facebook, on considère qu'une vidéo a été vue après une lecture de 3 secondes.

⁴ Jean-Mars De Jaeger, « Dans cinq ans, l'écrit pourrait avoir disparu de Facebook », *Le Figaro*, [disponible en ligne <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/06/15/32001-20160615ARTFIG00137-dans-cinq-ans-l-ecrit-pourrait-avoir-disparu-de-facebook.php>], mis en ligne le 15/06/2016 consulté le 14/08/2018.

⁵ Nicolas Becquet, « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie «VIP-VRP» et ses effets », *European Journalism Observatory*, [disponible en ligne <https://fr.ejo.ch/economie->

Dans ce même article, nous apprenons que des médias français comme Le Monde et Le Parisien ont été choisis par Facebook pour ces fameux partenariats. Ils ont dû produire un certain nombre de vidéos natives⁶ et de lives pour répondre aux exigences de cet arrangement.

D'autres médias n'ont pas attendu que Facebook les finance pour s'intéresser à la vidéo. D'un point de vue international, c'est le pure-player américain NowThis qui a été dès 2012 le premier à se lancer sur ce segment, suivi en 2014 par AJ+. Voici les deux vrais médias précurseurs de la tendance vidéo sur Facebook. Ils ont d'ailleurs posé les bases d'une nouvelle écriture spécifiquement liée à Facebook et à la consommation de vidéos sur smartphones : des vidéos informationnelles courtes, sur et sous-titrées afin que l'on puisse les regarder sans le son. Cette écriture a ensuite été reprise par Brut, Konbini, et une longue liste de médias qui souhaitent surfer sur la vidéo dite « sociale », celle que l'on commente et surtout que l'on partage. Certains médias ont fait le pari de n'exister que sur Facebook et de miser entièrement sur la vidéo. C'est le cas de Minutebuzz qui a fermé son site internet pour se concentrer sur son développement vidéo sur Facebook en octobre 2016. Johan Hufnaguel, ancien patron de Slate et ancien numéro deux de Libération, s'est lui aussi lancé dans l'aventure de la vidéo Facebook en lançant un nouveau média 100% social en janvier 2018 : Loopsider. Si certains médias sont nés avec la vidéo sur Facebook, des médias historiques ont eux aussi saisi l'opportunité d'évoluer numériquement à travers la plateforme. C'est ce que nous avons décidé d'explorer lors de ce travail de recherche.

D'une manière générale, notre recherche interroge la vidéo sur Facebook et étudie l'utilisation qu'en fait le réseau numérique d'information France 3 Régions. Notre sujet résulte d'une interrogation quant à la transition numérique de la télévision. Des médias

medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video], mis en ligne le 14/07/2018⁷, consulté le 21/07/2018.

⁶ Sur Facebook, la vidéo native est celle qui est téléchargée directement sur la plateforme. En postant des vidéos natives sur Facebook, un média peut suivre les statistiques de vidéos vues d'une manière très complète.

comme Brut, Konbini et le plus récent Loopsider, nés à l'ère du digital, se sont facilement appropriés les codes du web et de la vidéo sur Facebook. Nous avons dans un premier temps trouvé intéressant de voir de quelles manières les médias historiques télévisés utilisent la vidéo sur Facebook. Puis, au fil de nos recherches, nous avons décidé de n'en retenir qu'un : France 3 Régions. Nous avons fait ce choix car il s'agit du média de proximité du service public et il représente encore aujourd'hui ce que certains aiment appeler « la télévision de papa », celle où l'information se consomme encore à heures fixes.

France 3 Régions est un réseau d'information de proximité qui dispose de plusieurs antennes régionales. Sa présence sur Facebook est donc différente de celle d'un média classique qui dispose la plupart du temps d'une seule ou de deux pages Facebook. Par exemple, franceinfo a deux pages, l'une pour relayer le flux d'informations de son site⁷ et l'autre consacrée à la vidéo. Le réseau France 3 Régions se compose de 24 pages Facebook. Parmi ces dernières, 23 correspondent aux anciennes régions et la 24^e, nommée « Toutes régions » produit du contenu pour franceinfo à partir des productions des régions.

Sur Facebook, le réseau régional s'organise autour d'un groupe privé nommé « Communauté numérique des régions France » dans lequel les délégués numériques, les chefs info web et les éditeurs numériques échangent sur les bonnes pratiques pour utiliser au mieux la plateforme. Facebook fait donc partie intégrante de la stratégie numérique de France 3 Régions. Au regard de l'investissement du réseau France 3 Régions dans la vidéo sur Facebook, nous réfléchissons à la problématique suivante : Dans quelles mesures la vidéo sur Facebook est-elle devenue un enjeu majeur de la stratégie numérique du réseau France 3 Régions ?

Pour répondre à cette problématique, notre mémoire s'efforce de répondre à trois hypothèses. Premièrement, si la vidéo sur Facebook permet au réseau numérique France 3 Régions d'avoir une certaine liberté que la télévision n'a pas, est-ce pour autant un territoire de l'innovation vidéo ? Deuxièmement, la vidéo sur Facebook permet au réseau

⁷ <https://www.francetvinfo.fr>

France 3 Régions de se démarquer avec de très bonnes audiences mais l'écriture Facebook témoigne d'une certaine uniformisation des contenus. Enfin, le réseau numérique de France 3 Régions est-il Facebook dépendant du point de vue de la vidéo ?

Afin de répondre à ces trois hypothèses, notre mémoire s'articulera en trois parties. La première nous permettra d'observer la transition d'un réseau télévisé à un réseau facebookien, en analysant le dispositif mais également le public rencontré sur cette plateforme. La seconde partie axera notre réflexion sur l'innovation vidéo qui est mise en place par le réseau régional sur Facebook. Enfin, la troisième partie nous permettra de prendre de la distance et ainsi de remettre en cause l'outil vidéo Facebook dans la stratégie du réseau

Pour nourrir notre propos, nous allons nous appuyer sur une étude historique et sociologique de la notion de numérique chez France 3 Régions afin d'ouvrir le champ de notre réflexion. Nous nous concentrons ensuite sur une étude des audiences vidéo. Nous analysons également un reportage télévisé et son adaptation sous forme de module pour Facebook afin d'étayer notre argumentation ainsi que le dispositif d'un live Facebook réalisé lors de l'hommage national à Johnny Halliday. Trois entretiens menés avec deux délégués au numérique et un ancien coordinateur numérique nous permettent de compléter nos réflexions personnelles.

I. Un réseau d'information de proximité à l'assaut de Facebook

Dans un premier temps, cette partie revient sur la création de France 3. Nous observons ensuite comment et pourquoi le réseau régional s'est ouvert aux pratiques numériques. Enfin, nous étudions la manière dont ce réseau de proximité télévisé s'est déployé et organisé sur un réseau social afin de toucher une nouvelle audience.

A- D'une chaîne cinéma à une chaîne régionale

En revenant sur l'histoire de France 3 et sur sa mission de service public, nous serons en mesure de mieux analyser la transition d'un réseau télévisé régional à un réseau facebookien.

1. De France Régions 3 à France 3

France 3 est lancée le 1^{er} janvier 1975. Succédant à la troisième chaîne de l'ORTF lancée en 1973, elle s'appelle dans un premier temps France 3 Régions. Sa création va de pair avec la loi du 7 août 1974⁸ qui dissout l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF)⁹. Dans le Journal Officiel de la République Française du 8 août 1974¹⁰, France 3 Régions est décrite comme telle : « L'une des sociétés nationales réserve une place privilégiée à la programmation des films cinématographiques et à l'organisation d'émissions consacrées à l'expression des diverses familles de croyance et de pensée ». Avant d'être la chaîne des régions, France Régions 3 était donc celle du cinéma et de la libre pensée. Toutefois elle portait déjà l'aspect régional dans son ADN. En effet, dans ce texte de loi, on découvre qu'elle est aussi « chargée de la gestion et du développement des centres régionaux de la radio et de télévision ». Elle est également chargée de la

⁸Loi du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et télévision. Disponible à l'adresse : https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFEXT000000333539

⁹ La loi du 7 août dissout l'ORTF en sept sociétés autonomes : les trois chaînes de télévision, baptisées TF1, Antenne 2 et FR3, Radio France, TDF, la SFP et l'INA. Cette réforme prend effet en janvier de l'année suivante.

¹⁰ *Ibid.*

radiodiffusion et de la télévision dans les départements et territoires d'outre-mer. Mais en 1975 France Régions 3 est avant tout la chaîne du cinéma. Dans un compte rendu d'une séance au Sénat du 9 décembre 1975, on découvre qu'Henri Caillavet, alors Sénateur du Lot-et-Garonne, s'inquiète du positionnement de la chaîne :

FR 3 est, en quelque sorte, la chaîne des films ; en cela, elle concurrence le cinéma. Cela peut provoquer une certaine gêne. FR 3 a donc été amenée à s'interroger. Déjà, grâce à la concertation, FR 3 diffuse quatre films hebdomadaires entre le lundi et le jeudi. Elle a libéré le vendredi pour permettre aux propriétaires de salle de cinéma d'accueillir le public. C'est une bonne chose.¹¹

Seulement un an après sa création, France Régions 3 pose problème par sa concurrence avec le cinéma. Durant cette même séance au Sénat, Henri Caillavet annonce que « l'effort doit porter sur le développement des programmes régionaux ». Ce à quoi l'ancien Secrétaire d'Etat André Rossi répondait : « Notre intention, lorsque nous avons créé FR 3, était de lui donner les moyens de faire vivre les régions, les présenter à leurs habitants, sous tous leurs aspects, municipaux ou départementaux, économiques ou sociaux. C'est cela un véritable programme régional ». Si France 3 Régions n'est pas encore totalement la chaîne des régions en 1975, elle le deviendra au fil des années, alimentant tout d'abord sa grille de programmes régionaux et ensuite de JT régionaux. Jusqu'en 1982, France Régions 3 s'organise autour de douze directions régionales. L'une de ces directions est consacrée aux DOM-TOM. Avec la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982¹², l'État perd son monopole sur l'audiovisuel français. La Haute Autorité de la communication audiovisuelle est alors chargée d'accorder les autorisations d'exploitation des stations de radio et de télévision. Elle nomme également les présidents des chaînes publiques, établit le cahier des charges et veille aux règles de concurrence. Dès lors France Régions 3 ne s'occupe plus des radios régionales qui sont transférées à Radio-France. Sa direction régionale DOM-TOM est supprimée et ses activités sont transmises à RFO, la nouvelle société nationale de programme créée par la loi de réforme de l'audiovisuel. Si la loi du 29 juillet 1982 amène de nombreux changements, il faudra attendre le 7 septembre 1992 pour que la chaîne prenne le nom de France 3. Avec Antenne 2 devenue quant à elle

¹¹ Compte rendu Sénat , séance du mardi 9 décembre 1975 [Disponible à l'adresse http://www.senat.fr/comptes-rendus-seances/5eme/pdf/1975/12/s19751209_4311_4374.pdf]

¹² Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle.]

France 2, elle fait désormais partie de France Télévisions. Dans le 19/20 de ce jour historique, le journaliste Alain Chabod déclare :

Révolution culturelle pour la télévision publique. Antenne et FR2 disparaissent et laissent donc la place à France Télévisions, France 2 et France 3. Une télévision publique qui n'avait pas connu un tel changement depuis 1974, c'est à lire l'éclatement de l'ORTF.¹³

2. Le réseau régional

Depuis le 1^{er} janvier 2017, le réseau régional de France 3 est constitué de 12 directions régionales et d'une direction territoriale corse. Dans le communiqué de presse du service communication de France 3 diffusé le 15 décembre 2016, on apprend que « cette nouvelle organisation accorde plus d'autonomie aux régions et leur permettra de développer de nouveaux programmes dès septembre 2017. Elle épouse les contours des 13 nouvelles régions de France dessinés par la réforme territoriale de l'État »¹⁴.

Sur la carte proposée en figure 1, on observe les différentes directions régionales, les rédactions régionales et les implantations locales. Les directions régionales coordonnent les 24 rédactions régionales qui fournissent chaque jour l'information de proximité pour laquelle la chaîne est reconnue.

¹³ « F2 et F3 : nouveau look », sujet diffusé dans le JT 19/20 du 7 septembre 1992.

¹⁴ Cf. Annexe 1.

LE RÉSEAU RÉGIONAL



Figure 1. Carte du réseau extraite du communiqué de presse du 15 décembre 2016.

France 3 Régions participe à l'offre télévisé en travaillant sur les « 24 éditions quotidiennes du 12/13 et du 19/20 et du Grand SOIR 3 mais aussi les magazines de débat et d'investigation, ainsi les fils d'information continus sur Internet et réseaux sociaux ». Depuis cette réforme, chaque direction régionale dispose d'un directeur, d'un délégué à l'antenne et aux programmes, d'un délégué au numérique, d'un délégué à la communication et d'un administrateur de production. Le délégué au numérique est le responsable de l'ensemble des offres digitales de la région. Les directions des rédactions régionales s'articulent quant à elle autour d'un rédacteur en chef, d'un chef info web et d'un chef de centre. Le chef info web est celui qui s'occupe de l'offre d'information numérique. Il est le spécialiste du numérique au sein de la rédaction en chef. Il pilote et anime le traitement de l'information sur le site, et les différentes chaînes numériques et

les plateformes de partage. Il travaille avec des journalistes web et un éditeur numérique dont le rôle est de faciliter le travail des journalistes sur la plateforme de publication, mais aussi sur Facebook et Twitter. Eric Ollivier était le responsable du projet numérique régional de 2010 à 2015. À l'époque il avait choisi une autre organisation :

Il y avait un grand débat autour de la personne qui devait être le responsable du site. Serait-ce le responsable d'antenne, le rédacteur en chef ? J'ai fait en sorte que ce soit le délégué régional, mais surtout, dans les faits, le pilote web qu'on aurait choisi. C'était cette personne-là qui allait pouvoir accompagner en région le début des sites avec un éditeur numérique.¹⁵

3. France 3 Régions et le numérique

En 1969, Jean Darcy, alors directeur des moyens audiovisuels de l'ONU, prédisait l'importance qu'Internet aurait dans la circulation des images et du son :

Ce câble qui vous apporte 40 possibilités de choix à domicile est, je crois la révolution de l'avenir. La manière dont on peut s'en servir est au fond de mettre à la disposition des individus la possibilité de choisir eux-mêmes les images et les sons qu'ils désirent recevoir. Non seulement pour leur distraction, non seulement pour leur éducation, mais encore pour tous les actes pratiques de la vie.¹⁶

Ces propos présentés dans l'émission Eurêka du 12 novembre 1969 témoignent d'une attente d'évolution rapide de la télévision. La chaîne France 3 a été lancée 1^{er} janvier 1975, soit 6 ans après que Jean Darcy ait soulevé l'idée d'une version non linéaire de la télévision et quelques mois après la fin de l'ORTF. Internet n'est intervenu dans la stratégie du réseau que bien des années après les propos de Jean Darcy. C'est en 2010 que France 3 Régions s'empare d'Internet pour compléter l'offre télévisée, comme nous l'indique Eric Ollivier :

La première chose qu'on ait fait c'était de déterminer une stratégie. Elle a été déployée par Bruno Patino, le directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie. Il avait eu l'idée de faire 24 sites et de les accompagner très rapidement par des réseaux sociaux complémentaires comme Facebook et Twitter. Pendant toute cette période intéressante, il a donc fallu structurer des équipes et proposer un organigramme. Je m'en suis occupé et j'ai proposé une organisation transitoire. J'ai aussi coordonné la création de ces 24 noyaux hyper motivés sur lesquels on ferait poser toutes nos attentes.¹⁷

¹⁵ Cf. Annexe 2.

¹⁶ « Internet, l'anticipation », reportage télévisé diffusé dans l'émission Eurêka du 12 novembre 1969, INA.

¹⁷ Cf. Annexe 2.

Aujourd'hui, l'offre numérique de France 3 Régions est présente sur différentes plateformes. Il y a d'abord les sites d'informations qui sont au nombre de 13¹⁸ auquel on ajoute également le portail France 3 Régions¹⁹ qui agrège différents contenus émanant de ces sites.

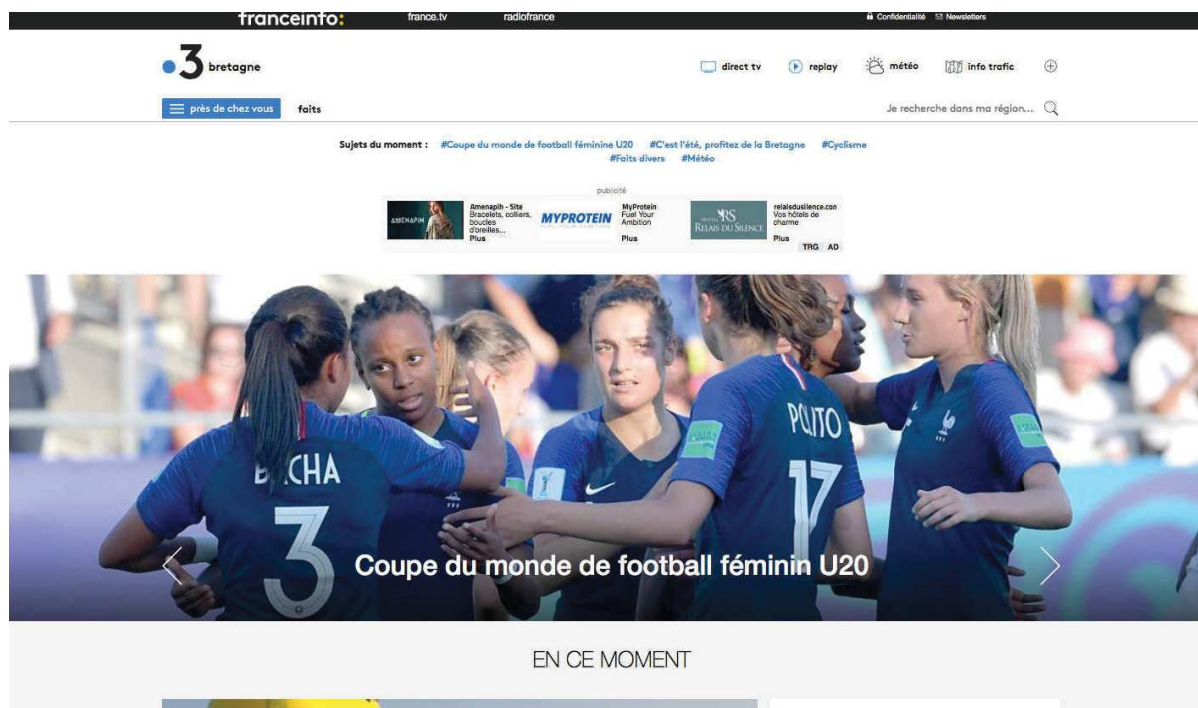


Figure 2. Page d'accueil du site France 3 Bretagne

¹⁸ L'URL des sites régionaux se composent ainsi : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nomdelarégion/>

¹⁹ L'URL du portail France 3 Régions est la suivante : <https://france3-regions.francetvinfo.fr>



Les géants : énorme succès de Royal de Luxe aux Pays-Bas



Figure 3. Page d'accueil du site France 3 Régions

Sur les images des figures 2 et 3, nous observons deux pages d'accueil : celle du site France 3 Bretagne et celle du site France 3 Régions. Le design des deux sites est identique et il en est de même pour tous les sites d'informations des régions de France 3.

La création du réseau régional France 3 Régions est survenue après la création de la chaîne qui comme nous l'avons vu plus haut était plutôt destinée au contenu cinéma. L'information locale n'a fait son apparition que plus tard, d'abord dans les JT et puis sur internet avec l'arrivée en 2010 du réseau numérique de France 3 Régions.

B- De la TV à Facebook... oui mais comment ?

France 3 Régions se développe à la télévision dans les journaux d'information, à savoir le « 12/13 », le « 19/20 », le « SOIR 3 » mais aussi dans les magazines de débat

et d'investigation. Nous nous intéresserons à présent à la manière dont cette offre d'information régionale s'est prolongée sur Facebook.

1. Un nouveau territoire à apprivoiser

Selon Alice Antheaume, « si un média attend que ses lecteurs viennent à lui, il est mort. C'est à lui d'aller à ses lecteurs, c'est à lui de s'incruster là où ceux-ci se trouvent déjà, en l'occurrence sur les réseaux sociaux, où il y a foule »²⁰. Pour reprendre les termes d'Alice Antheaume, on peut dire que France 3 Régions a décidé de s'incruster auprès des internautes sur les réseaux sociaux dès 2010. Toutefois, il n'y a pas eu de stratégie pour l'ouverture des comptes. Chaque région l'a fait de manière autonome, comme l'explique Eric Ollivier : « Ça a été fait de manière aléatoire par chaque région. Il n'y a pas eu de concertation sur ce sujet. »

En consultant chaque page du réseau régional nous avons retrouvé les dates de création. Les premières pages à avoir été créées sont celles de France 3 Alsace et de France 3 Centre-Val de Loire, respectivement en avril et en août 2009. Nicolas Ricoud, actuel délégué au numérique de la région Centre-Val de Loire, se souvient de cette époque :

C'était en 2009, avec l'une de mes collègues documentalistes. On utilisait tous les deux Facebook de manière perso et on s'était dit "tiens il n'y a pas de page Facebook France 3 Centre-Val de Loire". En fait on a créé la page comme ça tout seul dans notre coin et après on a été voir notre chef et on lui a dit "on a créé une page" et il nous a dit " ah ok, ça sert à quoi ?". Ce à quoi on lui a répondu " on va pouvoir annoncer les invités, on va pouvoir créer une petite communauté. Au début on a eu 100 puis 200 personnes et on postait des messages du type "ce soir dans le journal l'invité sera machin." Et puis après ce qui s'est passé c'est que les pilotes web sont arrivés dans la course. On leur a laissé la maison sur la gestion de la page. C'est drôle parce que huit ans après c'est finalement moi qui la gère. ²¹

La grande majorité des pages du réseau régional ont été créées entre 2010 et 2011, comme le montre le tableau de la figure 4 ci-après.

²⁰ Alice Antheaume, *Le journalisme numérique (2^{ème} édition entièrement mise à jour)*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2016, p.175

²¹ Cf. Annexe 3.

Réseau France 3 Régions - 24 pages Facebook	Date de création
France 3 Alsace	29/04/09
France 3 Centre Val de Loire	08/08/09
France 3 Champagne Ardennes	11/08/09
France 3 Lorraine	26/11/09
France 3 Bourgogne	07/01/10
France 3 Auvergne	10/02/10
France 3 Franche Comté	09/03/10
France 3 Paris Ile de France	24/05/10
France 3 Limousin	21/06/10
France 3 Aquitaine	29/06/10
France 3 Normandie	13/09/10
France 3 Nord Pas de Calais	15/09/10
France 3 Provence Alpes	02/11/10
France 3 Côte d'Azur	06/12/10
France 3 Pays de la Loire	28/01/11
France 3 Alpes	09/02/11
France 3 Midi Pyrénées	30/03/11
France 3 Rhône-Alpes	17/05/11
France 3 Languedoc Roussillon	18/05/11
France 3 Picardie	01/06/11
France 3 Poitou-Charentes	17/08/11
France 3 Bretagne	29/09/11
France 3 Toutes Régions	20/10/11
France 3 Corse	09/12/12

Figure 4. Les dates de création des pages Facebook du réseau régional²²

Au début, l'utilisation de Facebook est assez sommaire, comme l'explique Nicolas Ricoud :

En 2009, on utilisait Facebook comme un petit relais de l'antenne télé. Je ne pouvais pas imaginer que la plateforme allait avoir une telle importance pour les médias d'information. Ensuite j'ai bien compris qu'il était important d'y publier tous les articles pour faire un peu un effet kiosque et pour montrer aux gens qui étaient sur Facebook ce qui était produit sur les sites.²³

À l'époque il n'y avait pas de réelle stratégie de réseau. Les rédactions web relayaient le contenu des sites sur Facebook et chacun y allait de sa petite routine. Il faut retenir que cela s'inscrivait dans une démarche individuelle et non pas de groupe.

2. Des réticences à surmonter

Chaque région du réseau régional France 3 a investi le réseau social Facebook en autonomie. On peut alors se demander pourquoi il n'y a pas eu une stratégie de groupe dès le départ. Stéphane Mazzorato, ancien coordinateur du numérique du réseau régional, nous livre la réponse :

²² Cf. Annexe 4.

²³ *Ibid.*

En 2010 l'une des premières choses que j'ai proposées en tant que coordinateur était de créer des pages Facebook et des comptes Twitter pour chaque station. Mais la direction de France 3 ne voulait pas que l'on soit une marque présente sur Facebook. L'argument qu'on me sortait à l'époque c'était « ce n'est pas pour nous, c'est pour les jeunes, c'est un réseau social ce n'est pas un lieu d'information. Il y a même une personne de la direction du groupe France Télévisions qui avait dit ces mots-là : « Facebook c'est le diable, nous sommes le service public, nous sommes sérieux. Nous n'irons jamais sur cette plateforme-là ». Voilà la mentalité de l'époque.²⁴

Il y avait donc une réticence au sein de la direction. Certains ne voyaient pas les réseaux sociaux comme complémentaires des sites d'informations. Pourtant, selon Virginie Sonnet, « ces réseaux sont des « infomédiaires sociaux », i.e. des plateformes capables de mettre en contact une offre hétérogène et pléthorique d'informations avec une demande éclatée de la part de publics diversifiés »²⁵. Le pouvoir des réseaux sociaux est d'offrir un panorama de contenus divers et variés en un seul endroit. Certains ont eu du mal à comprendre leur utilité pour les médias d'informations, sans doute car ils ne répondent pas aux normes du journalisme, comme le souligne Daniel Le Cornu :

Les autres acteurs nouveaux de poids sont les réseaux sociaux. Même s'ils ne sont pas censés appartenir au Web informatif, selon le découpage de la toile proposé par Vanbreemersch²⁶, ils sont aujourd'hui intimement mêlés à la circulation de l'information. Des journalistes les utilisent comme sources. Ils les utilisent aussi comme supports ou comme débouchés. Ainsi que le relève Valérie Jeanne Perrier, Facebook et Twitter n'ont pas été envisagés à leurs débuts comme « incorporables » aux normes de la profession journalistique.²⁷

Les réticences à l'égard de Facebook ne venaient pas seulement de la direction mais du sein même des rédactions. Nicolas Ricoud se souvient que certains ne voulaient pas donner « toutes les billes à ce géant américain » mais dans sa rédaction il y avait « des journalistes de moins de 30 ans qui utilisaient beaucoup Facebook et ils voyaient bien l'intérêt de pouvoir tout y partager, que ce soit de la vidéo, de la photo ou du lien »²⁸. Deux poids deux mesures. Finalement, pour convaincre la direction et le personnel récalcitrant, il a fallu montrer qu'il s'agissait d'un territoire important pour les médias d'information. Stéphane Mazzorato a démontré ce phénomène à grand renfort d'études :

²⁴ Cf. Annexe 5.

²⁵ Virginie Sonet, « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Etudes de communication*, 2015/1 (n°4), p. 48-62.

²⁶ Dans l'ouvrage *De la démocratie numérique*, Vanbreemersch découpe internet en trois parties : le web documentaire, le web de l'information, le web social.

²⁷ Daniel Cornu, *Tous Connectés ! : Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Labor et fides, 2013, p.46.

²⁸ Cf. Annexe 3.

J'ai montré des études qui prouvaient qu'un tiers des gens qui utilisent Facebook l'utilisaient pour s'informer. C'est d'ailleurs toujours le cas. Je me souviens qu'à l'époque nous étions 26 millions de Français connectés à Facebook. C'est comme cela que les gens ont enfin compris l'importance de migrer vers cette plateforme.

Nous avons trouvé l'étude Nielsen à laquelle Stéphane Mazzorato fait référence. Celle-ci a été relayée par Flavien Chantrel du Blog du Modérateur ²⁹ en juillet 2012. Il est bien question de 26 millions de Français utilisateurs actifs de Facebook. Ce chiffre a eu une importance considérable dans le basculement du réseau régional télévisé à un réseau d'information facebookien. En effet, il prouvait qu'il y avait une audience à aller chercher sur la plateforme sociale. D'ailleurs, selon Mark Briggs, « en s'impliquant sur plusieurs canaux de diffusion, un support de presse peut gagner du capital social – devenant ainsi une autorité dans sa communauté »³⁰. C'est ce qu'a fait France 3 Régions en rejoignant la plateforme Facebook. Mais pour réussir à trouver sa communauté sur ce réseau social, il a d'abord fallu apprivoiser l'outil.

3. Apprivoiser l'interface de publication

Pour rencontrer son public sur Facebook, le réseau régional a dû se former à cette nouvelle plateforme. Aujourd'hui, elle offre aux utilisateurs une interface relativement simple à utiliser. Mais ce qui nous intéresse ici c'est avant tout l'interface de publication d'une page Facebook. Pour cela, nous avons créé une page test visible en figure 5. Ainsi nous pourrions analyser le dispositif sur lequel les rédactions web du réseau France 3 Régions travaillent lorsqu'elles veulent publier du contenu sur Facebook. Pour ce faire, nous allons utiliser la notion d'énonciation éditoriale appliquée aux écrits d'écrans qu'Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier décrivent ainsi :

Cet autre niveau d'énonciation définit les formes mêmes qui rendent le texte possible, qui lui permettent d'avoir une visibilité : ce qui le conduit à être hiérarchisé ou non, à conjuguer les discours de telle ou telle façon... Plus fondamentalement, l'énonciation éditoriale est ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement... aux yeux du lecteur. ³¹

²⁹ Flavien Chantrel, « 26 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook en France », *Le Blog du Modérateur*.

³⁰ Mark Briggs, *Manuel de journalisme web. Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*, trad. et adapté de l'anglais par C. Robert, Paris, Eyrolles, 2014, p. 279.

³¹ Yves Jeanneret ; Emmanuël Souchier, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005, p. 3-15.

La plateforme de publication d'une page Facebook permet de piloter la page. Elle confère également à son éditeur une fonction éditoriale puisque ce dernier l'utilise pour publier du contenu.

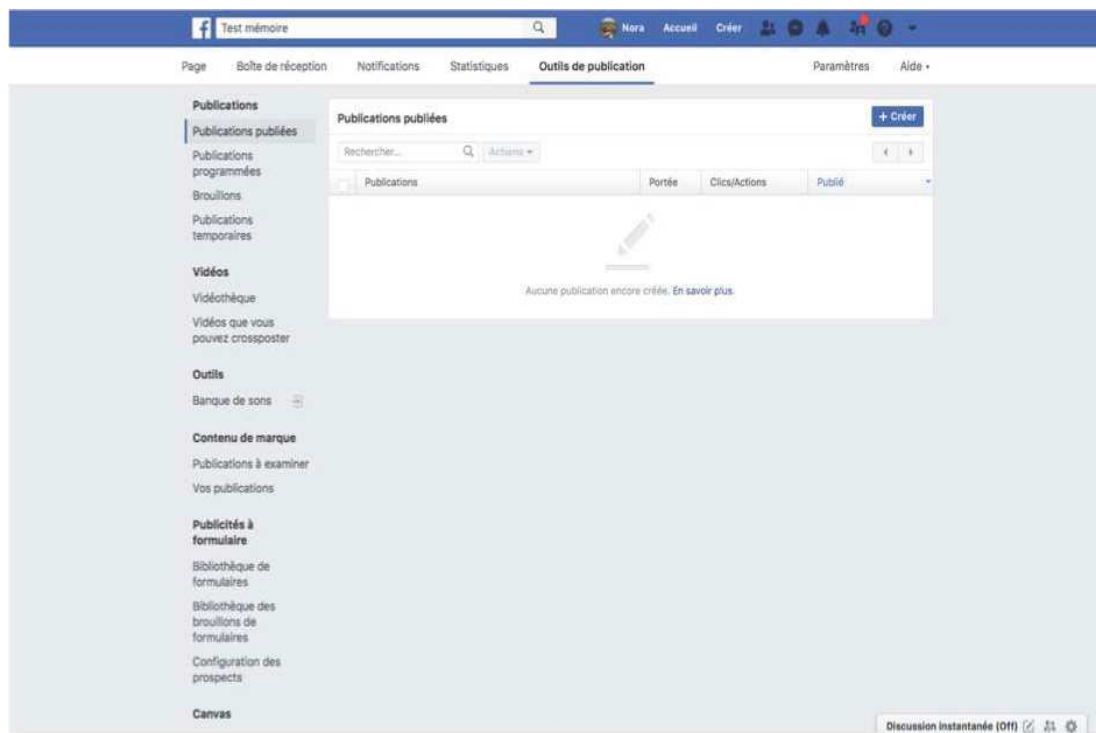


Figure 5. Interface d'administration d'une page Facebook

Pour reprendre l'expression utilisée par Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, « la forme qui rend le texte possible »³² est le bouton « créer » situé en haut à gauche de l'espace. Lorsque l'éditeur clique sur cette forme, une boîte de création s'ouvre, comme vous pouvez le voir sur la figure 6 ci-dessous.

³² *Ibid.*



Figure 6. L'interface de publication sur Facebook

Selon la pensée de Jeanneret et de Souchier, cette boîte de création s'avère être un architecte. Ce terme utilisé en 1999³³ par les deux chercheurs définit le procédé informatique qui permet la création du texte. Cette boîte qui est nommée sur Facebook par la fonction « créer une publication de Page » est l'intermédiaire technique qui permet à l'administrateur de créer du contenu. En 2005, Jeanneret et Souchier affirmaient que l'architecte est « un outil essentiel au fonctionnement des médias informatisés »³⁴.

Sur Facebook, l'architecte est indispensable pour le réseau régional : la création d'un contenu facebookien passe obligatoirement par lui. En se déployant sur Facebook le réseau régional s'est donc confronté à de nouvelles pratiques journalistiques en utilisant un nouvel architecte. Les éditeurs numériques avaient déjà recours à des architectes lorsqu'ils rédigeaient des articles sur la plateforme de publication des sites régionaux. Sur Facebook, l'architecte ne leur permet pas de créer des articles : il leur permet de créer du contenu pour renvoyer vers les sites régionaux ou de créer du contenu pour accompagner la publication d'une vidéo sur Facebook. On peut donc dire que Facebook a mis les journalistes et les éditeurs numériques face à de nouveaux usages en matière de création de contenus sur Internet.

³³ Yves Jeanneret ; Emmanuël Souchier, Pour une poétique des écrits d'écran , *Xoana*, n° 6, 1999, p. 97-107

³⁴ Yves Jeanneret ; Emmanuël Souchier, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. pp. 3-15.

C- La rencontre d'une nouvelle audience

En investissant Facebook, France 3 Régions a rencontré une nouvelle audience. On passe d'une audience dite de téléspectateurs à une audience faite d'abonnés.

1. Du téléspectateur à l'abonné

Le Larousse décrit le téléspectateur comme une « personne qui regarde et écoute la télévision ³⁵ ». Par son statut de chaîne de télévision, France 3 s'est donc toujours adressée à des téléspectateurs. Ce sont eux qui consomment les magazines d'informations et les différents programmes de divertissements. Ce sont aussi eux qui permettent à Médiamétrie de mesurer la part d'audience ³⁶ de la chaîne. En 2017, la part d'audience de France 3 était de 9.1%. Elle se classait en quatrième position des chaînes françaises les plus regardées, derrière TF1 (20%), France 2 (13%) et M6 (9.6%) ³⁷.

En investissant le territoire Facebook, le réseau régional s'est confronté à un nouveau type d'audience : l'abonné. Il s'agit d'une personne qui va décider de suivre une page ou une personne en sélectionnant le bouton « abonné » illustré par la figure 7 ci-dessous.



Figure 7. Le bouton qui permet de s'abonner à une page sur Facebook

³⁵ Définition tirée du Larousse

³⁶ Part d'audience : Pourcentage d'audience d'un support (station de radio, chaîne de télévision) ou d'un ensemble de supports (agrégats, couplages), calculé par rapport à l'audience du média ou d'un sous ensemble (exemple : programmes généralistes). Cet indicateur peut être calculé pour une émission ou une tranche horaire, et par cible. Synonyme : part de marché. (Définition Médiamétrie)

³⁷ DECANT, Charles, « 2017 : TF1 et France 2 limitent la casse, M6 très faible, France 5 devant C8 et TMC », *Ozap*, [disponible en ligne <http://www.ozap.com/actu/audiences-annuelles-2017-tf1-et-france-2-limitent-la-casse-m6-tres-faible-france-5-devant-c8-et-tmc/546772>], mis en ligne le 02/02/2018, consulté le 14/08/2018.

A la télévision, il n'est pas possible de s'abonner à une chaîne. Les téléspectateurs peuvent certes avoir une chaîne de prédilection. Cependant, s'ils souhaitent suivre son contenu, ils doivent la sélectionner sur la télécommande. Il y a donc un geste à faire à chaque fois que l'on souhaite regarder cette chaîne en particulier. Sur Facebook, le bouton d'abonnement permet d'avoir le contenu de la page qui remonte sur son fil d'actualité³⁸. Bien sûr, si l'abonné souhaite avoir accès à tout le contenu de la page, il peut aller sur cette dernière. Il devra donc sélectionner la page, non pas sur une télécommande mais sur l'interface Facebook. Ici on peut faire un parallèle avec la manière dont on sélectionne une chaîne de télévision sur la télécommande.

Tous les utilisateurs de Facebook peuvent voir le nombre d'abonnés d'une page car ce n'est pas une information privée. Pour découvrir ce nombre, il suffit d'aller sur l'onglet « Communauté » situé à gauche de la page en question. La figure 8 ci-dessous illustre cet espace.



Figure 8. L'onglet communauté sur Facebook

En reportant les nombres d'abonnés des différentes pages du réseau régional, nous avons pu trouver le nombre d'abonnés total. Les 24 pages Facebook de France 3 Régions regroupaient 4 millions d'abonnés le 27 juillet 2018. Ce nombre atteste d'une communauté qui est à la recherche d'informations régionales. Les pages avec le plus d'abonnés sont France 3 Nord-Pas-de-Calais (578 239 abonnés), France 3 Normandie (336 000

³⁸ Sur Facebook, le fil d'actualité est la page d'accueil du compte de l'utilisateur. C'est là qu'il a accès aux différentes nouvelles et informations mises à jour en temps réel des comptes de ses amis et des pages auxquelles il est abonné.

abonnés) et France 3 Aquitaine (291 700 abonnés). Celles qui en ont le moins sont France 3 Toutes Régions (32 000 abonnés), France 3 Paris-Ile-de-France (57 795 abonnés) et France 3 Limousin (60 787 abonnés). La répartition d'abonnés du réseau France 3 Régions est donc inégalitaire sur Facebook : certaines régions ont énormément d'abonnés tandis que d'autres en ont beaucoup moins. La figure 9 ci-après recense le nombre d'abonnés par page, de la plus petite à la plus forte.

Réseau France 3 Régions - 24 pages Facebook	Nombre d'abonnés (le 29/07/18)
France 3 Toutes Régions	32000
France 3 Paris Ile de France	57795
France 3 Limousin	60787
France 3 Centre Val de Loire	73700
France 3 Auvergne	79500
France 3 Bourgogne	82115
France 3 Côte d'Azur	86400
France 3 Alpes	91500
France 3 Rhône-Alpes	112072
France 3 Provence Alpes	133700
France 3 Franche Comté	135000
France 3 Alsace	146700
France 3 Pays de la Loire	148800
France 3 Champagne Ardennes	158300
France 3 Poitou-Charentes	167750
France 3 Languedoc Roussillon	179300
France 3 Corse	200000
France 3 Picardie	200190
France 3 Midi Pyrénées	213300
France 3 Lorraine	220800
France 3 Bretagne	223300
France 3 Aquitaine	291700
France 3 Normandie	336000
France 3 Nord Pas de Calais	578239
Total	4008948

Figure 9. Le nombre d'abonnés Facebook par page

2. De l'abonné au vidéonaute qui fait de la vidéo vue

Sur Facebook le réseau régional a également rencontré un nouveau type de public : le vidéonaute³⁹. Ce terme est une contraction du nom « internaute » et du nom « vidéo ». C'est donc celui qui consomme de la vidéo sur Internet. Avec la vidéo sur Facebook, le réseau régional France 3 fait un glissement du téléspectateur vers le vidéonaute. Ce sont donc ces vidéonautes qui font l'audience dite de vidéo vue comme nous l'évoquions dans l'introduction. Le vidéonaute n'est pas forcément un abonné de l'une des 24 pages Facebook du réseau régional. En effet, il peut avoir découvert la vidéo dans son fil d'actualité car l'un de ses amis l'a partagé, liké ou commenté.

Grâce à CrowdTangle, un outil de monitoring qui permet entre autres d'obtenir des audiences vidéo de Facebook, nous avons retracé celles des 24 pages France 3 Régions depuis le 1^{er} janvier 2017 jusqu'au 18 août 2018⁴⁰. On découvre que le réseau régional a fait 1.2 milliard de vidéos vues sur cette période. Il est possible d'affiner ce chiffre en précisant que 748 millions de vidéos ont été visionnées directement via le post natif⁴¹. Ajoutons également que 530 millions de vidéos ont été visionnées grâce aux partages.

On ne peut pas faire de liens entre l'audience télévisée et l'audience de vidéos vues sur Facebook car la télévision diffuse du contenu de manière linéaire, c'est-à-dire à heures fixes, et Facebook est une plateforme où chacun peut consommer du contenu vidéo à sa guise. Néanmoins il est étonnant de voir que le réseau France 3 Régions fait de telles audiences sur Facebook. Afin de comprendre comment les 24 pages du réseau ont réussi à faire plus d'un milliard de vues en à peine deux ans, nous avons réalisé un top vidéo de l'année 2017 et de l'année 2018⁴². On découvre ainsi que la vidéo la plus vue en 2017 est celle de France 3 Toutes Régions intitulée « Les coiffures de Julie pour ses sœurs ». Elle a fait près de 10 millions de vues. La vidéo la plus vue en 2018 vient de France 3 Nord-Pas-de-Calais : il s'agit de la vidéo intitulée « Valenciennes : fini les brancards, les enfants vont désormais à l'hôpital... en voiture électrique ! ». Cette vidéo a fait jusqu'ici 14 millions de vues. Ces deux vidéos proposent toutes les deux des solutions

³⁹ Le vidéonaute est celui qui consomme de la vidéo sur Internet.

⁴⁰ Cf. Annexe 6.

⁴¹ Post natif : il s'agit du post Facebook où la vidéo a été publiée nativement la première fois.

⁴² Cf. Annexe 7.

liées à la santé : la première montre une technique de franges à clips pour les femmes qui ont perdu leurs cheveux, et la seconde montre des enfants qui rejoignent le bloc d'opération à bord de voiturettes. Les autres vidéos de ces deux tops montrent parfois des solutions, comme un parasol qui ne s'envole pas (France 3 Aquitaine) ou bien une recette pour réaliser un piège à frelons asiatiques (France 3 Aquitaine). Deux autres vidéos témoignent de moments émouvants : d'un côté Baptiste qui explose de joie à l'obtention du baccalauréat après trois essais (France 3 Aquitaine) et de l'autre le bonheur d'une retraitée qui découvre un chiot dans son Ephad (France 3 Languedoc Roussillon). Les vidéos qui ont le plus performé sur Facebook entre 2017 et 2018 sont celles qui font échos à la vie des Français.

3. Le crosspostage, une pratique de réseau

L'annexe 6 met en avant une fonctionnalité vidéo propre à Facebook : le crosspostage⁴³. Il permet à une page – autorisée au préalable par la page détentrice de la vidéo – de réutiliser la vidéo sans avoir à la partager ou à l'importer à nouveau. Cette fonctionnalité est très importante pour France 3 Régions car elle permet une meilleure circulation des vidéos entre les différentes pages. Nicolas Ricoud, le délégué au numérique de France 3 Centre-Val-de-Loire est un habitué du crosspostage :

Pour moi c'est important, car cela permet de montrer tout ce que le réseau fabrique et de proposer à nos abonnés Facebook des choses qui peuvent les intéresser, mais qui viennent d'une autre région. Et puis aussi parce qu'on a vu avec les chiffres que cela permettait d'augmenter le nombre de vidéos vues global d'une vidéo. Finalement c'est une pratique gagnant gagnant, contrairement au partage qui confère toutes les vues seulement à la page qui a posté la vidéo en natif⁴⁴.

En effet, le crosspostage permet d'augmenter considérablement le nombre de vidéos vues. En annexe 6, on observe d'ailleurs que le crosspostage est en partie responsable des vidéos qui se retrouvent dans le classement. Prenons par exemple la vidéo intitulée « Voici le nouvel accessoire de vos prochaines vacances sur la plage » de France 3 Aquitaine postée le 14 mai 2018. Cette vidéo a fait 1.7 million de vues sur la page d'origine et elle a obtenu 8 millions de vues grâce au crosspostage sur 23 autres pages

44 Cf. Annexe 3.

France 3 Régions. Les chiffres sont encore plus parlants pour la vidéo nommée « Valenciennes fini les brancards, les enfants vont désormais à l'hôpital... en voiture électrique » de France 3 Nord-Pas-de-Calais. La vidéo a fait 3 millions de vues sur sa page d'origine et 11 millions sur les 23 autres pages. Avec de tels chiffres, il est aisé de comprendre l'intérêt du dispositif de crosspostage pour un réseau tel que France 3 Régions. De plus, le crosspostage permet d'avoir une visualisation de la répartition des vidéos vues. C'est-à-dire que chaque page du réseau peut suivre les performances de sa vidéo sur les autres pages. Autre point important : la page Facebook peut également établir des liens de crosspostage avec d'autres pages que celles du réseau, comme celles de partenaires institutionnels ou d'annonceurs. Cet outil est donc à la fois un facilitateur pour les circulations des productions du réseau mais également un service qui permet aux partenaires de disposer de contenu vidéo produit par des professionnels.

Le crosspostage est l'outil qui permet à France 3 Régions de s'illustrer comme un réseau d'information sur Facebook. En effet, cette fonctionnalité permet la circulation des contenus vidéo entre les différentes pages. Ainsi, un abonné suivant France 3 Aquitaine pourra être amené à visionner une vidéo réalisée par France 3 Alpes. Cette transversalité des contenus permet donc aux 24 pages Facebook de ne faire plus qu'un et de représenter ainsi la force du réseau régional.

A ce stade de notre réflexion, nous pouvons affirmer que le réseau régional télévisé France 3 a su se transformer en un réseau facebookien. Cette transition ne s'est pas faite du jour au lendemain. Les équipes ont dû se mettre au numérique, grâce à des formations entreprises dès 2010. La migration vers Facebook s'est faite de façon singulière pour chaque rédaction régionale. Toutefois, si l'aventure Facebook a commencé de manière indépendante, aujourd'hui il s'agit bel et bien d'un réseau de 24 pages qui s'illustre avec des audiences impressionnantes. Des audiences acquises en partie grâce à un dispositif collaboratif créé par Facebook et qui sied particulièrement au réseau régional : le crosspostage.

II. Facebook, le territoire de l'innovation

Comme nous venons de le voir dans notre première partie, France 3 Régions a su investir le territoire Facebook pour y rencontrer une nouvelle audience. Nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement à la manière dont le réseau France 3 Régions utilise Facebook pour innover dans les usages de la vidéo.

A- Un terrain favorable au journalisme mobile

Le journalisme mobile, souvent abrégé en MoJo, témoigne d'une profonde évolution du métier de journalisme fortement liée au développement d'Internet. Les pratiques de ce métier ont changé et Facebook semble être devenu un territoire pour cette mutation.

1. Une histoire de MoJo

Le terme MoJo est un néologisme venant de « la contraction de Mobile Journalism, ou journalisme mobile »⁴⁵. En mars 2018, L'ADN décrivait le MoJo comme « un ensemble de pratiques consistant à utiliser son smartphone pour réaliser, monter et diffuser (en direct ou en différé) des vidéos, reportages photo ou des interviews à destination des réseaux sociaux »⁴⁶. Celui qui pratique le MoJo est donc coutumier des nouvelles technologies puisqu'il peut travailler de n'importe quel endroit du moment qu'il a une connexion internet et un smartphone de bonne qualité. Le smartphone, justement, est devenu l'allié de ces journalistes qui ont décidé de s'affranchir des équipes de reportage traditionnel pour aller sur le terrain en autonomie avec le minimum d'équipement.

⁴⁵ Raphaël Chevenas, « Social media : dopez le MoJo ! », *L'ADN*, [disponible en ligne <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/la-netscouade/social-media-dopez-le-mojo/>], mis en ligne le 28/03/2018] consulté le 20/08/2018.

⁴⁶ *Ibid*

La question du matériel est très importante dans la pratique du journalisme mobile car c'est ce dernier qui permet au journaliste d'avoir un contenu souvent inédit et de bonne qualité. Inédit car ce matériel lui permet de se déplacer rapidement et d'être très réactif face à l'actualité. Le kit du journalisme mobile se compose d'un smartphone, d'une poignée pour la maniabilité de l'appareil, d'un micro pour un son optimal et d'une batterie d'appoint. A ce kit léger on peut éventuellement ajouter un trépied et un stabilisateur motorisé qui permet d'obtenir des images très fluides. Le site spécialisé Mediatype⁴⁷ a réalisé la figure ci-dessous qui résume bien le matériel utilisé pour la pratique du MoJo.



Figure 10. Un kit de journalisme mobile par Mediatype

⁴⁷ <http://mediatype.be>

Si le kit présenté ci-dessus permet au journaliste mobile de réaliser un sujet dans de bonnes conditions, il est aussi possible de faire du MoJo seulement avec un smartphone. Mark Briggs explique d'ailleurs à ce propos qu'« il y a encore quelques années, un journaliste qui voulait être paré à toute éventualité aurait rempli son sac avec un ordinateur portable, une clef 3G, un appareil photo numérique, un caméscope, un dictaphone, sans oublier bien sûr un téléphone portable »⁴⁸. Il conclut en affirmant qu'« aujourd'hui, ce même journaliste peut simplement mettre son téléphone dans sa poche »⁴⁹.

Il existe depuis 2017 un rendez-vous annuel pour ceux qui pratiquent le MoJo : les Rencontres francophones de la vidéo mobile⁵⁰. C'est une preuve que cette pratique se démocratise de plus en plus au sein des rédactions. Xavier Collombier, le rédacteur en chef adjoint au numérique pour le réseau régional, y a participé en février 2018 lors d'une table ronde sur la vidéo live. Des étudiants de l'Ecole du nouveau journalisme (EFJ) en ont profité pour l'interroger sur cette pratique et il leur a répondu qu'« il n'a jamais été aussi simple de raconter le monde d'aujourd'hui qu'avec de tels outils »⁵¹.

2. Le smartphone comme meilleur aillé

Si certaines personnes pensent que le smartphone est aujourd'hui « la prolongation du bras »⁵², ici nous dirons plutôt que le smartphone est l'outil indispensable du journalisme mobile. En effet, sans lui les journalistes ne pourraient pas couvrir l'actualité chaude en un temps record. Avec une énorme caméra et tout l'attirail qui va avec, le journaliste perd énormément de temps, sans compter celui de mise en route des appareils. C'est ce que souligne d'ailleurs Mark Briggs :

⁴⁸ Mark Briggs, *op. cit.*, p. 105

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ <http://video-mobile.org>

⁵¹ « #Vidéomobile 2018 : Xavier Collombier, journaliste à France3 », *EFJ*. [Disponible en ligne <https://www.youtube.com/watch?v=hTFHl5fS-iU>], consulté le 22/08/2018.

⁵² David Abiker, « Mon téléphone est devenu un prolongement de mon bras », *L'Express* [disponible en ligne https://www.lexpress.fr/actualite/societe/mon-telephone-est-devenu-un-prolongement-de-mon-bras_1198403.html] mis en ligne le 13/12/2012, consulté le 18/07/2018.

Le boom des appareils mobiles a aussi eu un énorme impact sur la couverture de l'actualité et le journalisme de terrain. Il y a peu de temps, le seul moyen de rapporter une information en direct était d'envoyer une équipe de tournage et d'établir un duplex à la TV ou la radio. Désormais, un seul reporter armé d'un smartphone peut s'en charger.⁵³

Ce dernier ajoute même qu'il « semble naturel qu'un appareil qui a changé notre façon de vivre et de voir les informations change également notre façon de pratiquer le journalisme⁵⁴ ». Le journalisme s'adapte aux évolutions techniques et le MoJo témoigne de cette mutation des codes.

Cette nouvelle pratique va de pair avec la couverture réseau qui s'est nettement améliorée ces dernières années, notamment avec l'arrivée de la 4G en France dès 2011. En 2020 le service 5G⁵⁵ sera lancé, de quoi ravir les journalistes mobiles qui consomment un débit important lorsqu'ils doivent uploader des vidéos ou bien faire un live en direct. Les rédactions web du réseau régional ont pour la plupart d'entre elles deux iPhones avec puce Orange à disposition, afin de pouvoir couvrir des événements avec une qualité optimale. Certaines régions sont mieux équipées que d'autres car elles disposent de stabilisateurs derniers cris ou de micros permettant d'avoir un son sans dégradation. Ainsi équipées, les rédactions web régionales peuvent donc couvrir des événements avec une qualité optimale.

3. Le live sur Facebook

Dès 2016, Facebook est devenu un allié pour le journalisme mobile. Cette année marque le lancement de la fonction de diffusion vidéo en direct. Après avoir testé le dispositif dès 2015 auprès de célébrités et d'utilisateurs tirés au sort⁵⁶, Facebook a rendu la vidéo live accessible à tous les utilisateurs. Deux ans après le lancement, la Newsroom Facebook en dresse un bilan très positif :

⁵³ Mark Briggs, op. cit., p. 105

⁵⁴ *Ibid.*, p. 107

⁵⁵ « 5G : date de sortie en France, débit, iPhone 5G, Orange et la 5G... », *L'Express* [disponible en ligne <https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/1196828-5g-sortie-en-france-debit-iphone-5g-orange-et-la-5g/>], mis en ligne le 27/02/2018, consulté le 18/07/2018.

⁵⁶ « Facebook : la vidéo live arrive en France et dans le monde entier », *Clubic* [disponible en ligne <https://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-793934-facebook-live-video-en-direct-disponible-en-france.html>], mis en ligne le 29/01/2016, consulté le 18/07/2018.

Deux années déjà se sont écoulées depuis le lancement de Facebook Live dans le monde entier, offrant à notre communauté de nouvelles façons de partager et de communiquer en temps réel. En deux ans ce sont plus de 3,5 milliards de diffusions qui ont eu lieu sur Facebook Live et qui ont généré plus de 150 milliards de réactions. Facebook Live fait aujourd'hui partie intégrante de notre vie quotidienne et son utilisation rassemble tous les centres d'intérêt des Français.⁵⁷

Facebook a adapté la pratique télévisée au mobile, en laissant non seulement aux médias mais aussi à chaque utilisateur de la plateforme la possibilité de réaliser des lives. En deux ans, cette fonctionnalité est devenue indispensable pour les médias d'information car elle leur permet de couvrir l'actualité d'une manière simple, si tant est qu'ils maîtrisent le journalisme mobile.

Pour comprendre l'intérêt des vidéos live sur Facebook, il faut s'intéresser aux statistiques exclusives partagées par Facebook en avril 2018 :

Le nombre de diffusions de Facebook Live a doublé depuis 2016. Au total, il y a eu 3,5 milliards de diffusions de Facebook Live. Des centaines de millions d'utilisateurs Facebook ont participé à des vidéos en direct. Les vidéos en direct sont en moyenne deux fois plus longues. Il y a eu plus de 150 milliards de réactions sur les Facebook Live en seulement deux ans. Près de 2 milliards d'utilisateurs, c'est-à-dire presque toute la communauté Facebook, ont vu une vidéo en direct.⁵⁸

Ces chiffres prouvent qu'en l'espace de deux ans le live sur Facebook est devenu une fonctionnalité incontournable, autant pour les médias que pour les individus qui partagent ainsi des moments de leurs vies. On peut même désormais parler d'un standard vidéo puisque près de 2 milliards d'utilisateurs ont été amenés à voir un live.

Le réseau régional France 3 s'est intéressé à son usage et l'a intégré dans son dispositif numérique depuis 2016. Grâce à Crowd Tangle, nous avons pu trouver les audiences de l'ensemble du réseau régional en matière de live Facebook⁵⁹. Depuis 2016, France 3 Régions a réalisé pas moins de 6500 vidéos en live sur Facebook. Certaines régions se démarquent plus que d'autres, notamment France 3 Paris Ile-de-France qui cumule près de 535 vidéos. France 3 Aquitaine, France 3 Nord Pas-de-Calais et France 3 Lorraine ne sont pas en reste avec pour chacune environ 450 vidéos live. Cependant d'autres régions n'ont pas le même investissement sur la pratique du live : France 3

⁵⁷ « Facebook Live fête ses 2 ans ! », *Newsroom Facebook* [disponible en ligne <https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/04/facebook-live-fete-ses-2-ans/>], mis en ligne le 06/04/2018, consulté le 18/07/2018.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Cf. Annexe 8.

Languedoc-Roussillon, France 3 Champagne-Ardenne et France 3 Franche Comté ont réalisé moins de 150 lives depuis 2016. Si la pratique du live n'est pas homogène au sein du réseau, les audiences globales permettent toutefois de montrer qu'il y a un réel intérêt à investir ce type de format vidéo. En effet, sur la période allant du 1^{er} janvier 2016 au 28 juillet 2018, le réseau a réalisé un total de 75 millions de vidéos vues uniquement pour les lives. Ce chiffre impressionnant montre que le live est un dispositif à privilégier pour les médias d'information car les vidéonautes sont friands de ce type de contenus.

Pour illustrer cette pratique du réseau, nous allons revenir sur le live qui a le plus marché en 2018. Il s'agit d'un live réalisé par France 3 Lorraine lors de l'éclipse de lune du 26 juillet 2018. Le post de ce live est disponible sur la figure ci-après.



Figure 11. Capture d'écran du post du live Facebook de France 3 Lorraine

Cette vidéo d'une durée de 1 heure 20 minutes s'intitule « L'éclipse de Lune sur la Colline de Sion en Meurthe-et-Moselle »⁶⁰. Ce live a obtenu 237 000 vues et il se distingue avec une belle performance d'engagement. En effet, cette vidéo rassemble plus de 24 000 réactions, partages et commentaires. Ce live a rencontré un franc succès pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il offre un spectacle rare et impressionnant aux vidéonautes qui peuvent profiter de l'événement derrière leurs écrans. Ce live a également offert de belles images, comme le prouve la figure 11.

Le réseau régional France 3 Régions s'est illustré dans la pratique du journalisme mobile grâce au dispositif de vidéo live proposé par Facebook. Ce journalisme de terrain permet d'obtenir une proximité avec le public et de réfléchir à des propositions éditoriales qui se distinguent des marronniers.

⁶⁰ <https://www.facebook.com/France3Lorraine/videos/10155557053036587/>

B- Le multiplex Facebook, une nouvelle forme de télé sans plateau central

Si le réseau régional a testé en long et en large le live Facebook, il ne s'est pas arrêté au dispositif simple proposé par la plateforme. En effet, France 3 Régions a entrepris dès 2017 un chantier autour du live multiplex.

1. Le multiplex pour une opération spéciale

Depuis 2017, France 3 Régions travaille avec la start-up Dazzl⁶¹ autour de grands événements retransmis via un dispositif multiplex sur Facebook. Le concept est simple : il s'agit de faire un live Facebook sur une page du réseau et de pouvoir changer le flux diffusé dans celui-ci, comme cela se fait à la télévision. Dans un seul live Facebook, on peut donc avoir un journaliste en direct de Marseille, un autre en direct de Toulouse, un autre en direct de Brest, et ainsi de suite. Dazzl a développé un système permettant de faire des lives sur Facebook avec plusieurs sources vidéo et audio. Interrogé par Ouest Medialab, le co-fondateur de Dazzl Thierry Scozzesi décrivait son projet ainsi :

Dazzl est une plateforme de vidéo live collaborative qui permet en fait de faire du multi-cam. On agrège des multi-sources mobiles avec une application disponible sur iOS et Android et on permet de faire de la multidiffusion sur multiplateformes – du site web en passant par Facebook Live, Youtube, Periscope et même du Broadcast TV.⁶²

En Télévision, ce genre de procédé appelé multiplex est très utilisé. Notamment dans les JT où le plateau central appelle des correspondants à l'étranger que l'on peut voir à l'écran. Il l'est beaucoup moins sur Facebook car il exige de faire appel à une entreprise spécialiste du multi-caméra. Grâce à la technique développée par Dazzl, il est possible de faire du multi-caméra avec des Iphones. Les journalistes peuvent se filmer par le procédé du selfie avec une perche ou bien filmer autour d'eux.

⁶¹ <https://www.dazzl.tv>

⁶² « Dazzl, la solution de vidéo live streaming multicam dans le cloud ! », *Ouest Medialab*. [Disponible en ligne <https://www.youtube.com/watch?v=LDFz4oZjf2s>], consulté le 22/08/2018.

2. Une promesse éditoriale en 4 lives

A l'annonce de la mort de Johnny Hallyday, la direction du numérique de France 3 Régions a décidé de mettre en place une opération spéciale. Le but était de faire vivre l'hommage populaire des quatre coins de la France via plusieurs lives multiplex sur Facebook. Cette opération s'est montée en trois jours après la validation d'Olivier Montels, le directeur du réseau régional. Pour pouvoir faire vivre cet hommage national avec différents journalistes en région, le réseau a donc fait appel à la start-up Dazzl avec qui elle avait déjà travaillé lors des Journées européennes du patrimoine 2017 et lors du Salon Nautique de la même année.

A l'occasion de l'hommage populaire à Johnny Hallyday le 9 décembre 2017, 8 journalistes étaient répartis dans les villes suivantes : Paris, Strasbourg, Amiens, Martigues, Dijon, Amboise, St Nazaire et St-Brieuc. La régie centrale était quant à elle installée à Rennes au siège de Dazzl où Xavier Collombier, Stéphane Grammont et un community manager coordonnaient la réalisation. Xavier Collombier était le réalisateur, c'est-à-dire qu'il choisissait dans la régie virtuelle le journaliste qui passerait en direct. Il pouvait parler avec les journalistes via un système de réseau d'ordre lui permettant de prévenir la personne qui allait passer à l'écran. Il était également chargé de donner des informations et de relayer les questions des internautes.

Le 9 décembre au matin, France 3 Aquitaine a publié un article intitulé « Hommage à Johnny Hallyday : un multi-direct tout en smartphones sur les sites web de France 3 » sur son site. Les lecteurs vidéo des 4 lives ont été intégrés dans l'article afin de pouvoir suivre l'événement sur le site. Cet article a ensuite été partagé sur toutes les pages Facebook du réseau pour promouvoir l'opération multiplex. En utilisant les sites d'informations pour renvoyer le visiteur vers Facebook, le réseau opère une conversion de l'audience. De cette manière l'internaute qui lit l'article peut se transformer en un vidéonaute s'il clique sur l'une des vidéos intégrées dans l'article. L'article décrit cette opération en quelques lignes :

Ce samedi 9 décembre la France entière pleure l'idole des jeunes. Johnny Hallyday est décédé jeudi dernier. Un hommage populaire lui est rendu ce samedi, non seulement à Paris mais aussi dans la France entière. Les équipes web du réseau régional de France 3 vivent au plus près l'émotion du

pays seulement équipées de smartphones. Avec la technologie du "cloud computing", et l'aide de la start-up bretonne Dazzl, la première plateforme d'informations collaborative mettant en liens direct médias, diffuseurs et journalistes, et reporters citoyens, nous vous écoutons.⁶³

Le réseau régional s'est organisé en seulement trois jours pour proposer une expérience inédite en quatre lives aux vidéonautes. Nous allons maintenant revenir sur les audiences de chaque partie disponible en figure 12, 13, 14 et 15.



Figure 12. Capture du post du multiplex de France 3 Picardie

Le premier live multiplex a été diffusé sur la page de France 3 Picardie⁶⁴ : il installe vraiment l'opération dans le sens où c'est celui qui donne le ton pour le reste de la captation et de la diffusion. Il cumule 35 700 vidéos vues, dont 6300 viennent de la vidéo native et 29400 des partages. Ce live d'une durée de 28 minutes a obtenu un faible

⁶³VIALANET, Delphine, « Hommage à Johnny Hallyday : un multi-direct tout en smartphones sur les sites web de France 3 », France 3 Aquitaine [disponible en ligne <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/hommage-johnny-hallyday-dispositif-exceptionnel-direct-partout-france-1381337.html>], mis en ligne le 28/03/2018, consulté le 20/08/2018.

⁶⁴ <https://www.facebook.com/france3picardie/videos/1522991311090026/>

engagement si on le compare au live de France 3 Alsace cité plus haut : il y a eu en tout 400 réactions, 108 commentaires et 215 partages.



Figure 13. Capture du post du multiplex de France 3 Nord Pas-de-Calais

Le second live multiplex a été diffusé sur la page de France 3 Nord Pas-de-Calais⁶⁵ : ce live s'inscrit dans la continuité du précédent. Il cumule 74 000 vidéos vues, dont 15 510 viennent de la vidéo native et 58 300 des partages. Ce live d'une durée de 34 minutes a obtenu un meilleur engagement que celui de France 3 Picardie : il y a eu en tout 887 réactions, 220 commentaires et 404 partages.

⁶⁵ <https://www.facebook.com/france3nordpasdecalais/videos/1755308997847914/>



Figure 14. Capture du post du multiplex de France 3 Lorraine

Le troisième live multiplex a été diffusé sur la page de France 3 Lorraine⁶⁶. Il cumule 198 000 vidéos vues, dont 15 000 viennent de la vidéo native et 182 000 des partages. Ce live d'une durée de 2h37 a obtenu un meilleur engagement que les deux précédents : il y a eu en tout 1300 réactions, 425 commentaires et 939 partages.

⁶⁶<https://www.facebook.com/France3Lorraine/videos/10155005069466587>



Figure 15. Capture du post du multiplex de France 3 Provence-Alpes

Le dernier multiplex de cette opération spéciale est celui de France 3 Provence-Alpes⁶⁷. Il cumule 245 500 vidéos vues, dont 20 500 viennent de la vidéo native et 245 000 des partages. Ce live d'une durée de 1h17 a obtenu un meilleur engagement que les deux précédents : il y a eu en tout 2300 réactions, 650 commentaires et 902 partages.

On peut dire que ce multiplex est celui de la consécration pour le réseau régional puisqu'il a eu un grand nombre de vidéos vues et un important engagement. En effet, cette opération a réalisé un total de 552 500 vidéos vues pour près de 5 h de live. Ce succès se ressent d'ailleurs dans les commentaires en figure 16 ci-après. Le multiplex a réuni de nombreux fans qui se sont exprimés et ont témoigné de leur amour pour l'artiste. La direction du numérique s'attendait à des commentaires négatifs mais les différents multiplex n'ont pas été visés par les trolls.

⁶⁷ <https://www.facebook.com/france3provencealpes/videos/1604579829581495/>



Figure 16. Capture des commentaires reçus lors du multiplex

3. Une pratique qui calque la télévision

Au sein du réseau régional, le multiplex est un usage qui ne fait pas l'unanimité. Stéphane Mazzorato, délégué au numérique de France 3 Nord Pas-de-Calais, salue cette pratique mais il n'est pas totalement satisfait du dispositif :

Ce qui a été fait selon moi ça n'a pas marché. Le multiplex c'est un format journalistique classique. La télévision fait du multiplex depuis toujours, la radio en fait également notamment pour les soirées sportives. C'est un format qui est intéressant. Sur internet et sur Facebook c'est pertinent. Mais les multiplex qui ont été fait par le réseau régional n'étaient pas sur les bons sujets.⁶⁸

Si les sujets semblent être le problème, on peut également critiquer le ton des journalistes. En effet, le visionnage des lives multiplex de l'opération Johnny Hallyday dévoile que ces derniers restent encore trop dans une approche télévisuelle alors que le web leur permet une proximité renforcée avec le public. C'est d'ailleurs ce que souligne Nicolas Ricoud :

⁶⁸ Cf. Annexe 5.

Les multiplex c'est une pratique issue de la TV. Je trouve que les multiplex Dazzl que l'on a pu faire étaient encore très TV dans le ton. On avait peu d'interactions, car on ne jouait pas assez l'interaction avec le public dans les commentaires. Les internautes se contentaient de dire « Ah c'est super », « Coucou », ils ne donnaient pas forcément leur avis.⁶⁹

Toutefois, il semble plutôt satisfait du multiplex mis en place pour l'hommage populaire à Johnny Hallyday :

Par contre celui sur Johnny Hallyday était le plus « webby » dans le sens où il y avait des journalistes aux 4 coins de la France, en mode selfie sans passer par le plateau central. Je pense que c'est cela qui péchait sur les précédents multiplex. Finalement ce que j'ai bien aimé sur Johnny c'est qu'il a été scindé en plusieurs live multiplex Facebook⁷⁰.

On peut s'interroger sur l'utilité du live multiplex sur Facebook. La télévision le fait depuis des décennies grâce à des moyens techniques éprouvés. Sur le web, cette pratique reste instable : les images ne sont pas toujours de bonne qualité et il y a parfois des coupures de son. Dans le cas des mutliplex réalisés lors de l'hommage populaire à Johnny Hallyday, le réseau a dû faire face à ces contraintes. Ces aléas techniques sont pour beaucoup dans la décision du réseau régional d'arrêter les mutliplex sur Facebook. En effet, depuis cette opération spéciale du 9 décembre 2017, la direction du numérique n'a pas entrepris de nouvelle opération de cette ampleur.

C-De nouveaux formats à destination d'une consommation mobile

La télévision ne peut être transposée telle qu'elle sur Facebook. Pour se déployer sur la plateforme sociale, elle doit innover dans les formats et s'adapter à la lecture sur smartphone.

⁶⁹ Cf. Annexe 3.

⁷⁰ *Ibid.*

1. Le troisième écran

En octobre 2017, l'étude du cabinet Ericsson ConsumerLab TV & Media⁷¹ dévoilait un chiffre important : dans trois ans la moitié de notre consommation de télévision et de vidéo se fera sur mobile (smartphone, ordinateurs et tablettes). En effet, 70% des personnes interrogées affirment consommer des contenus TV et vidéo de cette manière. C'est deux fois plus qu'en 2012. Cette étude révèle également que les utilisateurs passent six heures par semaine à regarder la télévision et des vidéos sur leurs mobiles. Avec de tels chiffres témoignant d'une consommation grandissante, il paraît évident que le smartphone est devenu le troisième écran. Virginie Sonnet le décrit ainsi :

Ce téléphone est un écran audiovisuel véritablement mobile, tenant dans une poche. Cette mobilité participe de l'appropriation du smartphone comme écran audiovisuel en autorisant une variété inédite de contextes d'utilisation et de consommation des contenus rendus accessibles (visionner une émission de télévision dans un bus, partager une vidéo virale depuis un site communautaire en marchant). Elle permet également de renforcer l'individualisation et la privatisation de ces pratiques.⁷²

On peut dès lors opposer la consommation de vidéos sur mobile à la consommation télévisuelle sur plusieurs points. Tout d'abord, comme le rappelle Virginie Sonet, l'une est une pratique individuelle tandis que l'autre peut se faire seul ou à plusieurs. Généralement, le temps passé devant la télévision est un moment de partages. Derrière l'écran du smartphone, il s'agit d'un moment individuel avec un objet à forte valeur personnelle. C'est d'ailleurs ce que rappelle Virginie Sonet :

Téléphone mobile « augmenté », le smartphone, par sa généalogie hybride (baladeur musical, navigation web, écran audiovisuel) appartient en outre à ces objets que chacun porte avec lui et dont D. Boullier précise qu'ils « prolongent la personne et marquent ses appartenances à divers mondes. » (Boullier, 2002 : 52). En cela, le smartphone, à l'instar du téléphone mobile, qu'il demeure en premier lieu, mais plus encore à l'instar du web et de ses applicatifs de communication, transporte tout le réseau personnel de l'utilisateur.⁷³

En investissant la vidéo mobile sur Facebook, le réseau régional France 3 fait donc un pas dans la sphère privée du vidéonaute.

⁷¹ TV & MEDIA 2017 a consumer-driven future of Media. [Disponible en ligne : https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf], étude diffusée en octobre 2017, consultée le 22/08/2018.

⁷² Virginie Sonet, *L'écran du smartphone dans tous ses états*, MEI, n° 34, pp. 53-65.

⁷³ *Ibid.*

Ce troisième écran permet donc, d'une certaine manière, d'effacer la distance entre le contenu et le vidéonaute. Cet écran qui bouleverse pas à pas nos habitudes de consommations bouleverse également le paysage des formats vidéo. En effet, les formats courts ont explosé avec la vidéo mobile et leur diffusion sur Facebook. C'est ce que défend Dominique Boullier :

Le numérique a clairement amplifié les formats courts autoproduits, leur recomposition infinie et leur propagation imitative à une échelle inconnue jusqu'alors. On peut considérer que c'est toute l'expérience culturelle qui est ainsi transformée et les relations établies aux connaissances qui sont remises en cause (sur les plans techniques, sémiotiques, légaux, économiques et sociaux de façon indissociable).⁷⁴

2. Analyse : adapter les journaux télévisés pour un visionnage mobile

Sur Facebook, ces formats courts sont la plupart du temps des modules d'informations, comme nous l'évoquions dans l'introduction. Le réseau régional s'est adapté à cette pratique en exploitant les reportages des journaux télévisés. Ceux-ci sont très populaires sur Facebook pour plusieurs raisons : ils se consomment peu importe l'heure, ils sont courts et le montage permet d'avoir un maximum d'informations en un minimum de temps. Ces modules d'informations opèrent une coupure avec l'information télévisée. En effet, ici il n'est pas question de consommer l'information à heure fixe. Sur Facebook elle se consomme de façon délinéarisée : le vidéonaute peut tomber sur une vidéo alors qu'il faisait un tour sur Facebook et décider de la regarder. Il n'y a pas de rendez-vous, contrairement aux journaux télévisés qui rassemblent les téléspectateurs à une heure précise. Toutefois, pour Marion Philippe, « ces rencontres régulières avec l'actualité constituent des repères dont la dimension rituelle supplante souvent la valeur informative⁷⁵ ». On peut également parler d'une dimension rituelle pour les modules d'information car ils dépendent de la consommation de chaque individu. Ces rituels s'illustrent dans la manière de consommer : celui qui regardera des vidéos le matin au réveil, celui qui regardera des vidéos dans les transports ou bien durant sa pause de midi.

⁷⁴ Dominique Boullier, *Sociologie du numérique*, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2016, p.167.

⁷⁵ PHILIPPE, Marion, « Au seuil du JT », dans *Penser la télévision* (sous la direction de François Jost et Jérôme Bourdon), Paris, Nathan, Ina coll. Médias-recherches, 1998, p. 175.

Le réseau régional a fait du module d'information l'une de ces spécificités. Pour cela, ils exploitent les reportages des journaux télévisés afin de les adapter à la consommation de vidéo mobile. Pour rendre compte de cet usage, nous allons analyser un module produit par France 3 Bretagne qui s'intitule « Piège à frelons, le concours Lépine récompense le piège de Denis Jaffré⁷⁶ ».

Ce reportage télévisé dure 1 minute 54 secondes et a été diffusé le 13/05/2017 dans les JT de France 3 Bretagne. Il a été tourné par deux journalistes reporters d'images (JRI) : Mathieu Herry et Florence Malésieux.



Figure 17. Capture d'écran du reportage télévisé de France 3 Bretagne

Ce sujet peut se résumer ainsi : des campagnes sont menées pour lutter contre l'invasion du frelon asiatique en Bretagne. Denis Jaffré, apiculteur professionnel du pays de Morlaix, a inventé un piège à frelons qui vient d'être primé au Concours Lépine. A peine revenu de Paris, il expose fièrement son trophée du concours, face aux randonneurs du Tro Menez Are, sur la commune de Locmélar.

Nous allons maintenant analyser le traitement de l'information dans ce reportage télévisé. La vidéo commence sur un plan où l'on voit le trophée du concours Lépine. On

⁷⁶ <https://www.facebook.com/france3bretagne/videos/1739814232730749/>

a ensuite un second plan qui montre le stand de l'apiculteur qui accueille quelques visiteurs curieux. La vidéo est toujours rythmée par la voix off qui explique le piège mis au point par l'apiculteur. Ensuite, à la 27^{ème} seconde, on passe à un plan rapproché pour donner la parole à l'apiculteur qui revient sur son invention jusqu'à la 50^{ème} seconde. On passe ensuite à une focalisation macro où l'on voit des abeilles en pleine pollinisation, le tout appuyé par des commentaires de la voix off. A 1 minute 5seconde, la focalisation est toujours macro et dévoile des abeilles dans le piège puis on passe à un plan d'ensemble qui montre le stand de l'apiculteur qui s'affaire autour de son invention. La voix off donne encore des informations. A 1 minute 15 secondes, on repasse à un plan macro dévoilant l'invention mais cette fois-ci c'est la voix de l'apiculteur qui donne des informations. De 1 minute 20 secondes à 1 minute 35 secondes, il s'agit d'un plan rapproché de l'apiculteur qui vante les mérites de son invention. De 1minute 36 secondes à 1minute 45 secondes, nous sommes sur un plan serré où l'apiculteur manipule le piège et la voix off donne des informations sur la possible commercialisation du piège. Le sujet se termine sur un plan d'ensemble de l'apiculteur devant son stand tandis que la voix off conclut le sujet.

La version module de ce sujet a été réalisé par Emilie Colin, journaliste web à France 3 Bretagne. Le titre a été modifié en « Piège à frelons, le concours Lépine récompense le piège de Denis Jaffré ». Ici, la journaliste web a seulement rajouté des surtitres (figure 18) et des sous-titres (figure 19) tout au long de la vidéo, afin que celle-ci soit compréhensible même sans le son.



Figure 18. Capture d'écran n°1 du module de France 3 Bretagne



Figure 19. Capture d'écran n°2 du module de France 3 Bretagne

Elle a également rajouté un cartouche⁷⁷ de fin sur lequel on aperçoit le logo de France 3 Bretagne, les noms des JRI et les logos des réseaux sociaux.

⁷⁷ Cartouche : dans le langage du réseau il s'agit du dernier plan d'un module vidéo où l'on voit le nom des journalistes et le nom de l'antenne régionale concernée.

3. « Un format Konbini adapté à la sauce région »

De nouveaux formats de vidéos courtes sont nés avec Facebook. Ce sont principalement des médias destinés aux millenials qui sont à l'origine de ces contenus. Parmi eux, Konbini⁷⁸ se distingue avec le format baptisé Fast & Curious. Ce format vidéo lancé en 2015 est en fait une sorte de jeu où l'interviewé doit choisir entre deux réponses possibles qui lui sont donc imposées. Le premier épisode de cette série d'interview nouvelle génération met en scène le rappeur Kaaris face caméra. La vidéo est montée de manière à ce que les choix de réponses apparaissent sur un fond avant le plan de la réponse.



Figure 20. Capture de deux plans du Fast & Curious de Kaaris par Konbini

En trois ans, ce format est devenu l'un des plus populaires de Konbini. En effet, son rythme saccadé et les réponses adaptées en fonction de l'invité ont rendu ce format viral. Sur Facebook les Fast & Curious sont regardés par des millions de vidéonautes comme le montre la figure 21 ci-après.

⁷⁸ <http://www.konbini.com/fr/>



Figure 21. Capture issue de la page Facebook de Konbini

Pour attester de cette réelle tendance de format, nous avons trouvé une version réalisée par le média Melty pour Snapchat. Nous pouvons voir sur la figure ci-dessous que la mécanique est bien celle initiée par Konbini : un choix de deux réponses parmi lesquelles une célébrité a la lourde tâche de faire un choix.



Figure 22. Captures issues du Snapchat de Melty

Le réseau régional s'est intéressé de près à ce format lors du Salon de l'agriculture 2018. En effet, la direction du numérique a décidé de le tester durant cet événement.

Évidemment il a fallu adapter le nom pour qu'il corresponde à l'identité de France 3 Régions. C'est le nom « La boîte à meuh » qui a été choisi pour ce format produit durant les deux semaines du salon.



Figure 23. Capture de deux plans de la « Boîte à Je » de Jean Lassalle

Ce test s'est avéré concluant et la direction du numérique a décidé de garder ce format et de le renommer « La boîte à je ». Ce format est devenu en quelques mois l'un des standards du réseau régional. De nombreuses personnalités ont accepté de faire ce type de vidéos, de François Hollande à The Avener en passant par Gilles Lellouche. Seulement, on peut s'interroger sur l'originalité d'un tel format. En effet, nous avons vu plus haut que le réseau s'était largement inspiré d'un produit inventé par Konbini. Nicolas Ricoud, le délégué au numérique de France 3 Centre Val-de-Loire, défend la position du réseau :

Il y a quelque chose d'intéressant sur les « boîtes à je ». Quand j'en ai fait au printemps de Bourges, j'en ai fait avec des artistes locaux, des gens qui n'auront jamais de sollicitations de ce type par Konbini ou Minutebuzz. Au final ils étaient presque contents de pouvoir se prêter au jeu avec nous. Sur des plus gros artistes comme Thérapie Taxi, quand on les a reçus pour la « Boîte à je », on a vu qu'ils avaient déjà fait ce genre d'interview et ils étaient un peu blasés. Tandis qu'avec des artistes locaux, on a tout de suite vu que c'était différent. On leur offrait un format Konbini adapté à la sauce région. On s'inspire un peu, mais pas tant que ça.

Si le réseau régional n'innove pas en proposant de nouveaux formats de son invention, il se positionne comme un suiveur qui adapte les contenus en fonction de son audience et de sa ligne éditoriale.

France 3 Régions utilise la vidéo sur Facebook pour innover. D'abord avec le live qui lui permet de s'exercer à la pratique du journalisme de mobilité qui met de nouveaux outils performants dans les mains des journalistes et qui permet parfois de faire vivre des moments inédits aux vidéonautes. Facebook est également un moyen de montrer le savoir-faire du réseau, notamment à travers le difficile dispositif qu'est le live multiplex. Difficile car cette pratique issue de la télévision n'est pas encore optimale sur Facebook. Nous pouvons toutefois utiliser le terme d'innovation car c'est ce que fait France 3 Régions avec la vidéo sur la plateforme.

III. Facebook, un pari risqué

France 3 Régions utilise la vidéo sur Facebook pour y faire circuler son offre d'information vidéo. Pourtant, la plateforme ne semble pas vouloir faciliter la tâche aux médias. Le récent changement d'algorithme témoigne bien de cette versatilité. Pire même : il semblerait que la plateforme pousse ainsi les médias voulant bien faire vers une uniformisation des contenus.

A- Une plateforme trop versatile

Les médias pensaient maîtriser la recette Facebook pour faire de la vidéo vue. Zuckerberg en a décidé autrement en janvier dernier en annonçant sur sa page qu'il souhaitait privilégier les contenus des proches⁷⁹. Dès lors Facebook est apparu comme une plateforme versatile où l'algorithme a pris une place dominante.

1. Une histoire d'algorithme

L'algorithme de Facebook a été l'un des grands sujets du début de l'année 2018. Avant de nous intéresser à ce dernier, il faut d'abord comprendre ce qu'est un algorithme. Le Larousse donne la définition suivante :

Ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur.⁸⁰

Selon la définition énoncée ci-dessus, un algorithme sert donc à résoudre un problème en appliquant des règles définies dans un langage de programmation. Sur Internet, le problème à résoudre est la plupart du temps en rapport avec la visibilité des contenus. Sur Google par exemple, il faut savoir que les articles qui apparaissent en premier dans

⁷⁹ Post publié par Mark Zuckerberg le 04/01/2018. [Disponible en ligne <https://www.facebook.com/zuck/posts/1010438017071457>], consulté le 14/08/2018.

⁸⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/algorithme/2238>

le moteur de recherche sont ceux qui sont le mieux référencés ou ceux pour lesquels on a fait du référencement payant⁸¹. Quant à Netflix, son algorithme permet une personnalisation de la page d'accueil en fonction des séries que l'utilisateur a déjà regardés. Les algorithmes offrent donc des solutions qui demandent une implication plus ou moins grande de l'utilisateur. Par exemple, un journaliste devra appliquer les règles de référencement dans son article pour espérer que celui-ci remonte dans Google. Sur ce sujet précis, Alice Antheaume explique que les algorithmes occupent une grande place au sein des rédactions :

Ils n'ont ni siège ni bureau dans les entreprises de presse. Ils ne prennent pas la parole dans les conférences de rédactions. Les algorithmes, ces programmes automatiques conçus pour obtenir et délivrer un résultat, sont les collègues invisibles des journalistes.⁸²

Bien qu'invisibles, les algorithmes ont opéré des changements dans la manière de travailler des journalistes. En effet, ils influent énormément sur la production de contenus. Les journalistes doivent penser à l'algorithme de Google quand ils écrivent un article car ce dernier scanne chaque article pour ensuite lui attribuer une position dans son moteur de recherche. C'est ce que souligne Alice Antheaume :

Les lecteurs ne les repèrent pas toujours, les journalistes ont appris à cohabiter avec eux sans plus de cérémonie. Ces petits robots interviennent pourtant à tous les niveaux de la production journalistique : sélection des informations, hiérarchisation, écriture, et même conversation avec les lecteurs. Leur irruption dans l'univers de l'information est sous doute la plus considérable révolution du journalisme à l'ère numérique. Et elle ne fait que commencer⁸³.

L'auteure utilise ci-dessus le terme de « révolution » pour parler de ces algorithmes. Pour autant, ce procédé est-il vraiment une révolution ? Le bruit médiatique du changement d'algorithme de Facebook en janvier 2018 semble confirmer les propos d'Alice Antheaume. On peut s'interroger. Si ces algorithmes n'étaient pas si importants pour les médias d'information, pourquoi alors les rédactions web ont autant redouté ce changement au début de l'année 2018 ? Avant de revenir sur cet épisode et son impact pour le réseau régional, nous allons expliquer le fonctionnement de l'algorithme de Facebook avant 2018.

⁸¹ Le référencement payant consiste à acheter des mots clés.

⁸² Alice Antheaume, *op. cit.*, p175

⁸³ *Ibid.*

Lancé en 2010, l'algorithme de Facebook s'est d'abord appelé Edgerank. Son rôle est d'établir un score de pertinence qui permet de classer les contenus et de les afficher ou non sur le fil d'actualités de l'utilisateur. Pour calculer ce score, l'algorithme prend en compte trois paramètres. Il y a d'abord l'affinité qui permet de mesurer si utilisateur est proche du créateur du contenu. Vient ensuite l'attractivité qui analyse le type de contenu que l'utilisateur préfère : des photos, des vidéos, ou des liens vers des articles. Enfin, l'algorithme prend également en compte la fraîcheur du contenu, c'est-à-dire qu'il mesure s'il est ancien ou si au contraire il vient tout juste d'être posté. Le score obtenu est le produit de ces 3 paramètres. Il permet ensuite à l'algorithme d'afficher les contenus les plus susceptibles de plaire à l'utilisateur.⁸⁴ En avril 2017, lors de la conférence F8 2017⁸⁵, Adam Mosseri, l'homme à la tête du fil d'actualité de Facebook, prend la parole au sujet du Newsfeed Ranking Algorithm, le successeur de l'Edgerank. Il livre en direct le fonctionnement de cet algorithme que résume ainsi Le Blog du Modérateur :

Pour faire simple, l'algorithme va passer par une série d'étapes qui vont donner un score de pertinence à une histoire, et donc décider ou non de son affichage. Ce schéma est ensuite appliqué à chaque post publié par notre réseau. Ce post va ensuite être analysé avec d'autres facteurs afin de lui donner une importance. L'algorithme va ensuite faire plusieurs de prédiction : Est-ce que l'utilisateur va commenter / partager ? Combien de temps va-t-il passer à la lire ? Est-ce qu'il va trouver une valeur informative à cette histoire ? Tous ces critères sont aussi pondérés avec la présence ou non de clickbait⁸⁶ et de nudité, ces deux facteurs impactant négativement le ranking⁸⁷. Chaque score est attribué selon des *metrics*⁸⁸ totalement personnelles, et est donc lié à votre profil, vos relations, vos habitudes...⁸⁹

⁸⁴ « NEWS FEED : Comment Facebook sélectionne les contenus ? » *JDN* [disponible en ligne <https://www.journaldunet.com/solutions/analytics/edgerank-et-news-feed-de-facebook/>, mis en ligne le 18/10/2013, consulté le 20/08/2018]

⁸⁵ Vidéo issue de la conférence F8 2017 : What's New with News Feed [disponible en ligne <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/whats-new-with-news-feed/>], consulté le 22/08/2018.

⁸⁶ Le terme de clickbait, qui signifie littéralement « appât à clics », désigne généralement une technique de création ou de rédaction publicitaire qui vise à maximiser « abusivement » le nombre de clics enregistrés sur une annonce publicitaire ou une publication sociale quitte à ce que l'annonce ou la publication ait un caractère « déceptif ».
<https://www.definitions-marketing.com/definition/clickbait/>

⁸⁷ Dans le contexte SEO, le ranking ou rang est la position qu'occupe une page ou un site web dans les pages de résultats d'un outil de recherche qui sont consécutives à une requête effectuée sur un mot clé. On utilise également le terme de positionnement SEO./

⁸⁸ Terme anglais désignant des mesures.

⁸⁹ « Les médias sont-ils voués à devenir des marques blanches, les agences de presse des GAFA ? » *Metamedia* [disponible en ligne <https://www.meta-media.fr/2017/09/13/les-medias-sont-ils-voues-a-devenir-des-marques-blanches-les-agences-de-presse-des-gafa.html>], mis en ligne le 13/09/2017, consulté le 20/08/2018.

Le Newsfeed Ranking Algorithm choisit donc le contenu qui est le plus susceptible d'attirer l'attention de l'utilisateur. Les étapes citées ci-dessous sont effectuées très rapidement par ce dernier qui actualise le fil d'actualité, ne laissant pas à l'utilisateur le temps de cerner s'« il n'y a rien de nouveau sur Facebook ».

2. Zuckerberg fait marche arrière

Le 4 janvier 2018, Mark Zuckerberg, le créateur de Facebook, postait un message de bonnes résolutions sur sa plateforme sociale :

Le monde est anxieux et divisé, et Facebook a beaucoup de travail – qu'il s'agisse de protéger notre communauté des abus et de la haine, de défendre contre les interférences entre les nations, ou de s'assurer que le temps passé sur Facebook est du temps bien passé. Mon challenge personnel pour 2018 est de me concentrer sur la résolution de ces problèmes. Nous n'allons pas prévenir toutes les erreurs et les abus, mais nous faisons actuellement trop d'erreurs pour ce qui est de faire respecter nos règles d'utilisation et d'empêcher les mauvais usages de nos outils⁹⁰.

Dans ce post, Zuckerberg indique que l'année 2018 sera celle des changements. Il déclare ne pas apprécier la tournure que prend Facebook. En effet, 2017 fut marquée par de nombreuses polémiques concernant Facebook. Selon un article du Monde⁹² résumant la situation, Facebook, et par conséquent Mark Zuckerberg, a été confronté à diverses accusations qui sont les suivantes : la plateforme permet « un déluge de fausses informations » et c'est aussi « une arme d'influence politique », « un danger pour la vie privée » qui « entretient la course au like ». Le message du patron de Facebook a été très relayé par les médias : le Monde titrait par exemple « La bonne résolution de Mark Zuckerberg ? "Régler les problèmes" de Facebook »⁹³ tandis qu'Antoine Garbay du

⁹⁰ Traduit de l'anglais : The world feels anxious and divided, and Facebook has a lot of work to do -- whether it's protecting our community from abuse and hate, defending against interference by nation states, or making sure that time spent on Facebook is time well spent. My personal challenge for 2018 is to focus on fixing these important issues. We won't prevent all mistakes or abuse, but we currently make too many errors enforcing our policies and preventing misuse of our tools. If we're successful this year then we'll end 2018 on a much better trajectory.

⁹¹ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104380170714571>

⁹² Morgane Tual, Pauline Croquet, « Polémique Facebook : qu'est-il reproché au réseau social ? », Le Monde [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/15/qu-est-il-reproche-a-facebook_5230038_4408996.html, mis en ligne le 15/12/2017, consulté le 20/08/2018]

⁹³ « La bonne résolution de Mark Zuckerberg ? " Régler les problèmes " de Facebook » Le Monde [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/04/la-bonne-resolution-de-mark-zuckerberg-regler-les-problemes-de-facebook_5237671_4408996.html, mis en ligne le 04/01/2018, consulté le 20/08/2018]

Figaro publiait un article intitulé « Facebook : Zuckerberg reconnaît avoir fait "trop d'erreurs" et veut corriger le tir »⁹⁴. Ce message n'annonçait pas encore de réel changement d'algorithme. C'est le suivant, posté le 12 janvier, qui a révélé les plans de Facebook :

Nous avons créé Facebook pour aider les gens à rester connectés et nous rapprocher des personnes qui comptent pour nous. C'est pourquoi nous avons toujours mis les amis et la famille au cœur de l'expérience. La recherche montre que le renforcement de nos relations améliore notre bien-être et notre bonheur. Mais récemment, nous avons reçu des commentaires de notre communauté selon lesquels les contenus publics - les publications d'entreprises, les marques et les médias - évincent les moments personnels qui nous amènent à nous connecter davantage⁹⁵.

Dans ce message, Mark Zuckerberg accuse directement les médias d'éloigner les utilisateurs des moments personnels pour lequel Facebook a initialement été créé. Plus bas dans le post, on découvre finalement les ambitions de Facebook pour l'année 2018 :

Nous avons commencé à apporter des changements dans cette direction l'année dernière, mais cela prendra des mois pour que ce nouvel objectif se répande dans tous nos produits. Les premiers changements apparaîtront dans le fil d'actualité, où vous pourrez vous attendre à en voir davantage de vos amis, de votre famille et de vos groupes. [...] Au fur et à mesure que nous les déploierons, vous verrez moins de contenu public comme les publications des entreprises, des marques et des médias. Et le contenu public que vous verrez davantage sera soumis au même standard - il devrait encourager des interactions significatives entre les personnes⁹⁶⁹⁷.

Ce message ne laisse aucun doute : en 2018 Facebook décide de ne plus mettre les

⁹⁴ Antoine Garbay, « Facebook : Zuckerberg reconnaît avoir fait «trop d'erreurs» et veut corriger le tir » Le Figaro [disponible en ligne <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/01/04/32001-20180104ARTFIG00302-facebook-zuckerberg-reconnait-avoir-fait-trop-d-erreurs-et-veut-corriger-le-tir.php>, mis en ligne le 04/01/2018, consulté le 20/08/2018]

⁹⁵ Traduit de l'anglais : "We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness. But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from businesses, brands and media -- is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other", [disponible en ligne <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>]

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Traduit de l'anglais : "We started making changes in this direction last year, but it will take months for this new focus to make its way through all our products. The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups. [...] As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people." [Disponible en ligne <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>]

médias en avant sur la plateforme comme c'était le cas depuis plusieurs années. Nous avons d'ailleurs souligné dans l'introduction que la plateforme avait même noué des partenariats financiers avec certains médias pour que ceux-ci montrent la voie aux autres. Dès lors, les médias qui ont investi en masse Facebook se sont affolés. Que faire si Facebook ne met plus en avant les contenus médiatiques ?

Pour beaucoup de médias, Facebook est devenu une passerelle permettant de mettre en avant des articles et de convertir ainsi l'internaute qui erre sur Facebook en un lecteur potentiel. Pour ceux qui misent énormément sur la vidéo, c'est la douche froide : le nombre de vidéos vues a commencé à décroître quelques semaines après cette annonce.

3. La panique médiatique

Les médias ont vite compris qu'ils ne peuvent pas se passer de Facebook même si la plateforme décide de ne plus les mettre en avant. Ils ont donc réfléchi à une manière de rester toujours visibles. C'est pour cette raison que de nombreux médias se sont mis à écrire des articles sous forme de tutoriel pour indiquer la marche à suivre afin de continuer à recevoir leurs publications dans le fil d'actualité. Cette action de la part des médias témoigne bien d'une certaine dépendance à Facebook. Écartés du fil d'actualité, ils ont trouvé la parade pour être sûrs de continuer à être visibles. Le réseau régional s'est lui aussi lancé dans ce genre de tutoriel. Le portail France 3 Régions dévoilait dès le 25 janvier 2018 un article intitulé « Facebook : Comment mieux recevoir l'actu de votre région ? ⁹⁸ ».

⁹⁸ Charles, Hugueny, « Facebook : Comment mieux recevoir l'actu de votre région ? » *France 3 Régions* [disponible en ligne <https://france3-regions.francetvinfo.fr/facebook-comment-mieux-recevoir-actu-votre-region-1407767.html>], mis en ligne le 26/01/2018, consulté le 20/08/2018.

Comment être sûr de voir les publications de votre page France 3 régionale ?

► Sur votre ordinateur, PC ou Mac

Pour bien voir les publications de la page France 3 de votre région, il faut activer la fonction **"Voir en premier"**. Pour chaque page ou chaque personne que vous suivez, vous pouvez cliquer sous le bouton **"S'abonner"**, et choisir **"Voir en premier"**. N'hésitez pas à activer les notifications pour nos direct en Facebook Live.

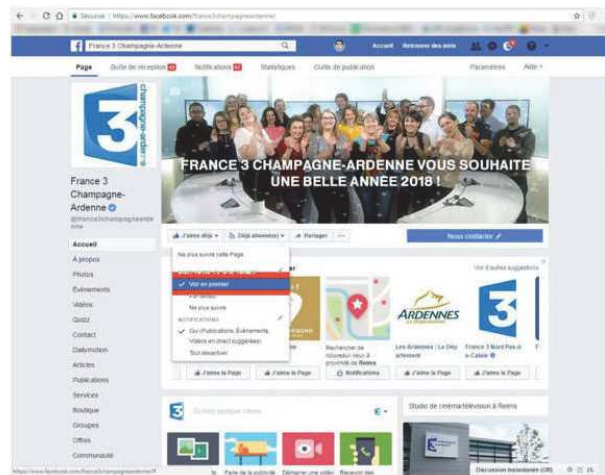


Figure 24. Capture du site internet France 3 Régions

Ce tutoriel explique comment faire pour continuer à voir le contenu des pages du réseau France 3 Régions. En réponse au message de Mark Zuckerberg, voici ce que répond le journaliste Charles Hugueny à l'origine de cet article :

Nous ne le décevrons pas ! Nous vous livrons ici-même un petit tutoriel pour nous assurer que vous ne perdiez plus de temps et que vous soyez informés au plus vite de votre actualité régionale.⁹⁹

Grâce à cet article, nous pouvons affirmer que le réseau régional est dépendant de Facebook. En effet, si ce n'était pas le cas, France 3 Régions n'aurait pas pris la peine de réaliser un tel tutoriel. Cela témoigne bien d'une réelle crainte de perdre ce carrefour d'audience.

⁹⁹ Charles, Hugueny, « Facebook : Comment mieux recevoir l'actu de votre région ? » *France 3 Régions* [disponible en ligne <https://france3-regions.francetvinfo.fr/facebook-comment-mieux-recevoir-actu-votre-region-1407767.html>], mis en ligne le 26/01/2018, consulté le 20/08/2018.

Si le réseau régional a anticipé le changement d'algorithme comme nous venons de le voir plus haut, cela n'a pas empêché de belles frayeurs. En effet, cette modification s'est très vite ressentie dans les audiences vidéo de France 3 Régions. L'outil Crowd Tangle nous permet cette fois-ci de constater qu'il y a eu une fracture dès le mois de février 2018¹⁰⁰. En effet, nous observons que les audiences vidéo ont commencé à chuter pour la plupart des pages du groupe ce mois-ci. France 3 Limousin et France 3 Languedoc-Roussillon sont les deux seules pages à ne pas voir leurs audiences chuter. Cette fracture est particulièrement visible pour les deux pages les plus puissantes du réseau. France 3 Provence-Alpes passe de 8 millions de vidéos vues en janvier 2018 à 2 millions de vidéos vues le mois suivant. Quant à France 3 Nord Pas-de-Calais qui est de loin la page la plus performante du réseau, c'est un constat encore plus saisissant : les audiences passent de presque 20 millions de vidéos vues à environ 8 millions de vidéos vues. Face à de tels chiffres, nous ne pouvons nier l'impact du changement d'algorithme Facebook sur les audiences vidéo. Dans un article du Monde consacré au cas du pure-player Brut, Yassine El-Azzaz souligne l'importance presque vitale du réseau social :

Revers de la médaille de ce succès, la dépendance de Brut aux réseaux sociaux, et à Facebook en particulier. L'essentiel de son audience est en effet réalisé sur la plateforme de Mark Zuckerberg. La société est donc à la merci des ajustements de l'algorithme du géant américain, qui référence dans le plus grand secret l'ordre d'apparition des contenus¹⁰¹.

France 3 Régions est également à la merci de l'algorithme de Facebook dans la mesure où ces audiences sont importantes pour l'image du réseau. Après un mois de février en berne, on constate que les audiences sont remontées dès le mois suivant. En effet, le réseau a décidé de davantage se pencher sur la qualité des contenus, comme l'indique Nicolas Ricoud :

J'ai eu des craintes au niveau de l'algorithme, mais je vous avoue qu'aujourd'hui je n'en ai plus trop. J'ai l'impression que justement le changement de l'algorithme Facebook nous a poussés à mieux

¹⁰⁰ Cf. Annexe 9.

¹⁰¹ Yassine El-Azzaz, « Brut, entre le succès à l'étranger et la dépendance à Facebook », *Le Monde* [disponible en ligne https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/05/29/brut-entre-le-succes-a-l-etranger-et-la-dependance-a-facebook_5306147_3236.html, mis en ligne le 29/05/2018, consulté le 21/07/2018]

réfléchir à notre proposition. J'aurais tendance à dire que ça nous a permis à mieux redéfinir notre ligne éditoriale de module vidéo¹⁰².

B- Vers une écriture formatée

L'offre d'information vidéo sur Facebook semble être formatée par de nouveaux standards que perpétuent les différents médias. Cette offre similaire serait également responsable de la perte de l'identité du média.

1. La « recette magique »

La consommation vidéo sur smartphone a poussé les médias à créer de nouveaux standards d'informations. Le plus prisé d'entre eux est sans aucun doute le module informationnel que nous avons déjà évoqué au cours de ce mémoire. Ce format vidéo a eu un succès fulgurant grâce à une recette précise. Nicolas Becquet résume parfaitement bien cette tendance dans un article sur Metamedia :

Aujourd'hui, la majorité des rédactions produit, par exemple, des vidéos courtes, muettes et agrémentées de textes colorés parce que 85% des utilisateurs de Facebook ne cliquent pas sur les vidéos de leur timeline et les regardent sans le son. Bref, tout le monde ou presque fait de l'AJ+ ou du NowThisNews (avec plus ou moins de réussite)¹⁰³.

Nous avons vu que les modules informationnels sont devenus légions sur Facebook. Nous pouvons même parler d'une offre pléthorique, car ces contenus - même après le changement d'algorithme - inondent les flux d'actualités des utilisateurs de la plateforme.

¹⁰² Cf. Annexe 3.

¹⁰³ Nicolas Becquet, « Les médias sont-ils voués à devenir des marques blanches, les agences de presse des GAFA ? », *Metamedia* [disponible en ligne <https://www.meta-media.fr/2017/09/13/les-medias-sont-ils-voues-a-devenir-des-marques-blanches-les-agences-de-presse-des-gafa.html>], mis en ligne le 13/09/2017, consulté le 20/08/2018.



Figure 25. Captures issues des pages Facebook de Loopsider, NowThis, BFM TV et Slash.

Inspiré par des médias précurseurs comme Now This et AJ+, le réseau régional France 3 en a fait sa spécificité. Ce type de vidéos représente d'ailleurs la grande majorité de celles qui sont postées sur les pages de France 3 Régions. Les sujets sont variés car ils reprennent l'information des journaux télévisés. Cependant, le traitement est spécifique à la consommation de vidéos sur smartphone. Comme pour les médias illustrés par la figure 24, les modules d'informations de France 3 Régions sont sur et sous-titrés. Ce

format a été créé pour convenir à la lecture de vidéo sur smartphone. C'est pourquoi Virginie Sonet alarme sur son implication dans une certaine crise médiatique :

Plus qu'un troisième écran de diffusion des programmes, le smartphone se dévoile donc comme un tiers écran. Les formes qui s'y construisent, ainsi que leurs implications, sont révélatrices d'une crise médiatique. Pour Altman (2000, 13), une telle crise comporterait trois éléments : Identité multiple, lutte juridictionnelle et solution surdéterminée qui se chevauchent plutôt que de se suivre comme des étapes distinctes. La crise étant provoquée par une nouvelle technologie, une nouvelle situation sociale, voire un nouveau système d'exposition, l'identité du média est à tel point mise en question que ce média en vient à s'apparenter à plusieurs médias existants.¹⁰⁴

Stéphane Mazzorato s'inquiète lui aussi de cette standardisation de l'information vidéo sur Facebook :

La force qu'on a aujourd'hui dans le réseau régional c'est la qualité des vidéos et la régularité des vidéos. Après je vois un risque : c'est que l'on mette trop le même type de vidéos, on mise trop sur la vidéo courte qui est un reportage sans son surtitré. Certes c'est le modèle phare qui fonctionne sur nos pages Facebook mais il ne faut pas que nous nous interdisions de varier les formats des vidéos. Par exemple on peut mettre des reportages télévisés tels quels sur Facebook. Je pense que lorsque le reportage est bon et bien rythmé, il n'y a pas forcément besoin de le rééditer pour Facebook ou alors simplement avec du surtitrage¹⁰⁵.

Mais peut-on réellement parler d'une crise médiatique ? Dans la mesure où le média semble s'effacer pour servir à une information convenant aux standards du smartphone et, par prolongation, aux standards de Facebook, on peut affirmer que les contours d'une crise de l'uniformisation se dessinent bel et bien.

2. « J'ai vu ça sur Facebook »¹⁰⁶

En juillet 2017, un article de Camille Riviaccio dans Libération met en lumière une étude de Reuters selon laquelle les internautes oublient souvent la source d'une information :

Lorsque le panel se rendait sur l'une des vingt sources les plus consultées (d'après un autre rapport de Reuters, Digital News Report), il devait répondre à un questionnaire sur l'origine de la nouvelle. Les résultats sont sans équivoque : moins de la moitié des internautes ayant atterri sur un site par le biais de réseaux sociaux (47%) ou de moteurs de recherche (37%) citent la bonne source. Pour autant, ils se souviennent pour la plupart du chemin d'accès. D'où la traditionnelle affirmation « *j'ai vu ça sur Facebook* », qui donne son nom à l'étude¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Virginie, Sonet, « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Etudes de communication*, 2015/1 (n°4), p. 48-62.

¹⁰⁵ Cf. Annexe 5.

¹⁰⁶ Camille Riviaccio, « Les internautes se souviennent rarement de la source d'une information », Libération, [disponible en ligne http://www.liberation.fr/futurs/2017/07/20/les-internautes-se-souviennent-rarement-de-la-source-d-une-information_1585057] mis en ligne le 20/07/2017, consulté le 20/08/2018.

¹⁰⁷ *Ibid.*

Cet article souligne un point important de la circulation d'informations sur Facebook. L'internaute se retrouve face à une multitude de liens qui renvoient vers des articles et désormais doit aussi faire le tri face aux vidéos postées nativement sur la plateforme. L'internaute les regarde mais il lui arrive souvent de ne pas retenir le média qui en est l'auteur, comme le rappelle Libération. Il suffit d'observer sa propre pratique de Facebook pour s'en rendre compte. En effet, face à la pléthore de contenus disponible, il arrive que le média s'efface pour laisser place à une « boulimie » informationnelle. Dès lors, les vidéos s'enchaînent et l'internaute se souvient rarement du média qui est l'auteur de la vidéo visionnée il y a dix minutes. Bien sûr, si le traitement de l'information est singulier et témoigne d'une vraie ligne éditoriale, comme c'est le cas chez Brut, il retient facilement sa provenance. Ce média s'est fait connaître comme le précurseur français dans le nouveau genre des vidéos informationnelles. Or, dans le cas du réseau régional, il convient de s'interroger sur ce point car si la chaîne France 3 est connue, le réseau régional l'est moins. L'uniformisation des contenus sur Facebook ne permet pas au réseau de se distinguer en tant que tel et de montrer sa pluralité puisque cette offre s'inscrit dans une démarche collective des médias qui souhaitent réussir sur Facebook. Nicolas Becquet, journaliste à l'Echo, utilise d'ailleurs le terme de marque blanche pour définir ces médias qui s'effacent au profit de Facebook :

Ces médias semblent lentement se transformer en agences de presse chargées d'alimenter en contenus des réseaux sociaux devenus médias. Ce faisant, ils acceptent de se muer en marques blanches aptes à répondre aux exigences multiples et propres à chaque plateforme¹⁰⁸.

Cependant, si nous pouvons dire que le réseau France 3 Régions peut s'apparenter à une marque blanche sur Facebook, il reste un influenceur pour d'autres médias. En effet, certains sujets de vidéos à succès sont repris par les concurrents directs. Le plus

¹⁰⁸ Nicolas Becquet, « Les médias sont-ils voués à devenir des marques blanches, les agences de presse des GAFA ? », *Metamedia*, [disponible en ligne <https://www.meta-media.fr/2017/09/13/les-medias-sont-ils-voues-a-devenir-des-marques-blanches-les-agences-de-presse-des-gafa.html>], mis en ligne le 13/09/2017, consulté le 20/08/2018.

flagrant en date est le sujet sur les enfants qui rejoignent le bloc opératoire en voiturettes de France 3 Nord Pas-de-Calais. Cette vidéo a été postée sur la page Facebook le 17 janvier 2018 et a été un réel succès avec plus 14 millions de vidéos vues. Le 14 mars 2018, soit près de deux mois après ce succès fulgurant, BFM TV traitait la même actualité sur Facebook.



Figure 26. Captures issues des pages Facebook France 3 Nord Pas-de-Calais et BFM TV

La figure 25 montre deux captures issues des vidéos des deux médias. La première est celle de France 3 Nord Pas-de-Calais et la seconde est celle de BFM TV. Comme nous le soulignons plus haut, cette vidéo de la page régionale a fait un carton d'audience. Du côté de BFM TV, la vidéo ne passe pas le million de vidéos vues. Toutefois, c'est bien la vidéo de France 3 Nord Pas-de-Calais qui pourrait être assimilée à une marque blanche. En effet, il n'y a aucun marqueur du média sur cette vidéo. Il n'y a pas de logo ni même de couleurs significatives alors que la vidéo de BFM TV présente bien des marqueurs comme le logo en bas à gauche et les couleurs propres au média sur les surtitres.

3. La charte pour se distinguer

Finalement, qu'est-ce qui permet aux médias d'information de se distinguer sur Facebook ? Il semblerait que ce soit la charte graphique qui les rend identifiables parmi la masse importante de pages relayant des informations sur Facebook. Le réseau régional a revu sa charte graphique numérique lors du changement d'identité visuelle du groupe France Télévisions¹⁰⁹.

Si ce changement a fait beaucoup de bruit dans la presse et sur les réseaux sociaux pour son coût important, il s'est avéré être une aubaine pour le réseau régional numérique qui avait besoin d'être facilement identifiable sur Facebook. En effet, France 3 Régions a travaillé sur une nouvelle charte (couleur/graphique) pour ces modules vidéo, remplaçant ainsi un fuchsia dépassé par le bleu qui s'inscrit dans l'ADN de la chaîne. Le nouvel habillage des modules vidéo a été réalisé en concertation avec la direction artistique du réseau régional et différents intervenants des rédactions régionales. Ce dernier semble coller parfaitement à l'image du réseau qui devient ainsi beaucoup plus identifiable sur les réseaux sociaux et principalement Facebook. La figure 27 ci-après montre les deux périodes distinctes, à savoir l'avant et l'après de la nouvelle identité visuelle du groupe. Nous pouvons voir que la seconde image témoigne d'une vidéo plus agréable à regarder, où les couleurs et le logo renvoient directement à France 3 Régions. La première image semble être tirée d'un montage vidéo amateur, il est impossible de savoir qu'il s'agit d'une production de France 3 Régions. En effet, il n'y a aucun marqueur qui puisse rappeler au

¹⁰⁹ <https://www.francetelevisions.fr/identite-visuelle>

vidéonaute qu'il regarde un contenu du réseau régional. En travaillant sur une charte graphique correspondant à la nouvelle identité du groupe, France 3 Régions a trouvé le moyen d'avoir une image unifiée. Nous n'irons pas jusqu'à dire que cela suffit pour que les vidéonautes se souviennent du média auteur de la vidéo. Toutefois, c'est un pas de plus vers la reconnaissance du réseau comme prescripteur de contenus vidéo de qualité sur Facebook.



Figure 27. Captures issues des Pages Facebook France 3 Picardie et France 3 Centre Val-de-Loire

C- Le réseau France 3 Régions doit évoluer

Facebook est une plateforme (novatrice) qui prend du temps au sein des rédactions. Outre les formations aux outils, il s'agit d'une plateforme laboratoire où rien n'est acquis et où il faut continuellement se remettre en question. On peut alors s'interroger sur le bénéfice tiré de ces heures passées à étudier les meilleures solutions pour nourrir la plateforme.

1. La perpétuelle recherche du format idéal

Pour les créateurs de vidéo sur Facebook, le format est une notion très importante. En effet, il y a plusieurs possibilités mais toutes ne semblent pas convenir à la plateforme. Le réseau régional s'est donc essayé à différents formats pour trouver celui qui lui convient le mieux. Commençons d'abord par le plus classique, le 16/9 issu du cinéma et de la télévision. Ce format permet au réseau régional d'utiliser les reportages télévisés sans avoir à retravailler les plans. Toutefois, il semblerait que ce format ne soit pas celui que privilégie Facebook. En effet, comme le montre la figure ci-dessous, il est recommandé d'utiliser deux autres types de formats.

Vidéos

Lorsque vous créez une ressource vidéo, pensez aux éléments suivants :

- **Formats adaptés au mobile.** Pensez d'abord aux appareils mobiles. Les vidéos au format carré (1:1) et vertical (4:5, 2:3 et 9:16) peuvent être plus intéressantes, car la plupart des personnes tiennent leur téléphone à la verticale. Pour en savoir plus, consultez [Mise à niveau des vidéos Facebook pour les personnes et pour les annonceurs](#).

Figure 28. Capture issue de Facebook Business

En investissant Facebook, le réseau régional s'est confronté à une nouvelle écriture. L'écran de la télévision a été remplacé par l'écran du smartphone où la consommation de vidéos diffère grandement. En effet, le vidéonaute n'a pas les mêmes habitudes que le téléspectateur. Avec son téléphone en main, il s'avère plus facile pour lui de regarder des vidéos à la verticale. Un article de Grégoire Beaumont sur Indexel met en avant cette tendance :

Explosion des usages mobiles oblige, le format de la vidéo verticale serait-il en passe de remplacer la bonne vieille image horizontale en 16/9 ? Pas si sûr¹¹⁰.

En effet, si le format vertical est devenu particulièrement à la mode ces dernières années grâce à Snapachat et Instagram, ce dernier ne fait pas encore l'unanimité sur Facebook. Pourtant, le réseau régional a décidé de s'y mettre bien que cette pratique lui soit totalement étrangère, car « historiquement, le format vidéo horizontal a toujours primé, car les supports de diffusion ont toujours été horizontaux : écrans de cinéma, télévisions, ordinateurs¹¹¹. » En effet, le champ horizontal laisse beaucoup plus d'informations pour le spectateur, car il couvre un angle plus large d'environ 160 degrés. Quant au plan vertical, ce dernier offre un angle de 105 degrés. Il est donc difficile de comprendre l'intérêt du format vertical pour la création de formats audiovisuels.

Si Facebook recommande d'utiliser le format vertical, il y en a un autre qui est aussi à privilégier : le format carré. C'est d'ailleurs celui en lequel croît le plus le réseau régional. Contrairement au format vertical, les vidéos carrées permettent de ne pas avoir trop de perte dans l'image initiale. Elles sont également adaptées à la lecture de vidéos sur smartphone, car elles s'affichent entièrement sur l'écran lorsqu'il est à la verticale dans la main de l'utilisateur. Entre le vertical et le 16/9, le format carré semble offrir un entre-deux qui permet à la fois de garder une bonne image tout en s'adaptant à de nouveaux usages. Mais toutes ces réflexions autour du format prennent du temps au sein des rédactions web. En effet, lors du montage d'une vidéo, le choix du format est un passage important sur lequel il ne faut pas se tromper. Or, pendant quelques mois, le réseau s'est illustré

¹¹⁰ Grégoire Beaumont, « La vidéo verticale gagnera-t-elle la bataille du web ? » *Indexel* [disponible en ligne <https://www.indexel.com/marketing-digital/video-verticale-gagnera-t-bataille-web>], mis en ligne le 23/01/2018, consulté le 20/08/2018.

¹¹¹ *Ibid.*

dans un format peu esthétique. Le format en question se présente sous la forme d'un carré dans lequel on insère la vidéo en 16/9, comme présenté en figure 29 ci-après.



**Figure 29. Captures issues des pages Facebook France 3
Aquitaine et France 3 Toutes Régions**

Les deux captures présentées en figure 29 montrent bien que ce format n'est pas idéal car il ne permet pas d'avoir une bonne image. Celle-ci est intégrée dans un carré et elle donc dégradée. De plus, il y a un nombre trop important d'informations sur ce format. Le

titre de la vidéo n'est pas nécessaire puisque sur Facebook il est possible de mettre ces informations dans le détail de la vidéo. France 3 Régions a donc perdu du temps à développer un format vidéo pour Facebook pour finalement faire marche arrière. Ce format n'est plus utilisé par les différentes pages du groupe qui ont depuis compris que ce dernier n'était pas favorisé par l'algorithme de Facebook.

2. Pour quel résultat ?

On peut s'interroger sur les contreparties d'un tel investissement sur Facebook. En effet, nous avons vu dans notre première partie que Facebook offrait de belles audiences au réseau régional. Et pour cause, le réseau s'est grandement investi pour cela, comme le rappelle Stéphane Mazzorato :

La contrainte c'est le temps qu'on y passe. On peut passer trois heures à éditer une vidéo. En moyenne l'editing d'un module vidéo qui fait moins de deux minutes cela nous prend 2 heures. Entre le découpage, l'assemblage, le surtitrage, ajouter les cartons de fin. Il y a un temps d'enrichissement de la vidéo pour Facebook qui n'est pas négligeable¹¹².

Toutefois, en plus de ces audiences méritées au regard du temps passé à produire le contenu, on peut s'interroger sur ce qu'offre Facebook de plus ? Il est intéressant de voir cet investissement d'un point de vue financier. Nous savons que la plateforme a noué des partenariats avec certains médias qui ont bénéficié d'enveloppes somme toute confortables pour populariser l'usage de la vidéo sur Facebook. France 3 Régions ne fait pas partie de ceux-ci. La seule manière de monétiser les audiences Facebook serait de mettre en place de la publicité sur les vidéos. Or, en tant que média de service public, France 3 Régions ne peut pas se lancer dans la monétisation de campagnes de pub sur Facebook.

Le réseau régional n'a donc aucune contrepartie financière en retour de son investissement sur la plateforme. C'est un point important à souligner car le réseau régional utilise aussi de manière moins intense YouTube qui permet quant à lui de monétiser les vidéos à partir d'un certain nombre de vidéos vues. C'est la régie de France Télévisions qui prend en charge cet aspect-là, il n'est pas à la charge des rédactions régionales. Nous pouvons donc affirmer que l'aspect financier n'est pas une priorité pour

¹¹² Cf. Annexe 5.

le réseau qui se contente de la vidéo vue comme d'un indicateur de bonne santé numérique.

Le réseau régional France 3 ne reçoit donc pas d'argent de Facebook. Nous pouvons même dire qu'il dépense de l'argent pour vivre sur la plateforme. Dans un souci de performance, le réseau s'équipe en matériel pour produire de la vidéo. Nous avons déjà évoqué l'équipement du journaliste mobile dans notre deuxième partie. Ce dernier a un prix considérable et les chefs de centre du réseau régional doivent régulièrement répondre aux demandes des équipes qui ont besoin de renouveler ce matériel. De plus, les opérations spéciales comme le multiplex représentent elles aussi un gros budget. Un budget certes validé par la direction de France 3 Régions mais qui permet d'assurer une opération éphémère qui est encore peu fiable.

Nous avons observé dans notre seconde partie que le réseau s'inspirait de formats déjà existants, à l'instar du Fast & Curious de Konbini. En reprenant les codes d'un média destiné aux millenials, France 3 Régions fait ainsi preuve d'une ouverture d'esprit dans son usage de la vidéo sur Facebook et montre qu'il est prêt à utiliser les codes des jeunes générations pour diversifier son offre. Au regard de cette volonté de diversification, nous pensons que l'argent utilisé pour les multiplex pourrait être mieux utilisé. En effet, il serait préférable et plus profitable au réseau d'investir pour dénicher des talents qui connaissent le numérique et ses usages. Ses talents pourraient développer en interne des formats innovants qui permettraient ainsi au réseau de se distinguer à l'heure de l'uniformisation des contenus sur Facebook. Nous pensons donc que le réseau a tout intérêt à s'entourer de créateurs qui ont une bonne maîtrise des nouvelles écritures. Par souci d'économie, ces talents peuvent éventuellement se trouver en interne notamment au sein de Slash qui est « la nouvelle offre 100% vidéo et 100% digitale destinée aux jeunes adultes¹¹³ » de France Télévisions.

L'offre de Slash témoigne d'une vraie inventivité et d'une maîtrise des réseaux sociaux. En effet, sa page Facebook propose différents contenus vidéo qui s'inscrivent

¹¹³ <https://www.francetelevisions.fr/france.tv/slash>

dans des formats développés spécialement pour cette plateforme. Slash est à l'origine un format intitulé « What the chiffres » dans lequel des données sur un fait d'actualité sont illustrées par un montage dynamique illustré ci-dessous en figure 30.



Figure 30. Captures issues de la page Facebook France tv Slash

Comme vous pouvez le voir dans la figure 30, Slash aborde un sujet d'actualité avec une écriture qui s'inscrit particulièrement bien dans l'univers Facebook. Le réseau régional devrait se pencher sur ce genre de format pour varier son offre et sortir du cadre strict du module informationnel.

3. Une offre trop éparpillée

Nous pouvons reprocher au réseau régional de s'être trop dispersé sur Facebook. Un dispositif de 24 pages Facebook ne permet pas d'être performant sur toutes les pages. Le cas de France 3 Paris Ile-de-France est assez équivoque. En effet, la page lancée en 2010 dispose d'un faible nombre d'abonnés puisqu'elle n'en regroupe que 57 700. Elle se positionne en avant dernière du classement en nombre d'abonnés du réseau régional, derrière France 3 Toutes Régions qui en compte 32 000. Pourtant, des pages comme France 3 Nord Pas-de-Calais et France 3 Normandie regroupent quant à elle respectivement 336 000 et 578 000 abonnés. Ces pages ont été lancées après celle de France 3 Paris et elles ont réussi à devenir incontournables au sein du réseau régional.

Il est donc intéressant de questionner ces grands écarts de chiffres qui, au regard de l'investissement du réseau, sont difficiles à comprendre. Les audiences vidéo du réseau depuis janvier 2017¹¹⁴ montrent que cette page est également la plus faible avec seulement 10 millions de vidéos vues. Le retard à rattraper est immense : les autres pages du réseau dépassent aisément les 30 millions de vidéos vues. Il y a donc un travail à faire pour les pages du réseau les plus faibles.

Aussi, à l'heure où l'information se consomme à grande vitesse, ne serait-il pas plus judicieux de concentrer les efforts sur un nombre plus raisonnable de pages afin de permettre aux pages qui sont dans la moyenne basse de se regrouper avec d'autres pages plus performantes ? Dans notre première partie, nous soulignons le fait que le réseau régional a connu au 1^{er} janvier 2017 une réforme. Le réseau s'articule depuis autour de 12 directions régionales et d'une direction territoriale corse pour « épouser les contours des 13 nouvelles régions de France dessinés par la réforme territoriale de l'État »¹¹⁵. Nous pensons qu'il serait préférable que les pages suivent cette nouvelle réforme. En effet, en passant de 24 à 14 pages Facebook en comptant France 3 Toutes Régions, l'offre du réseau régional serait certainement moins éparpillée. C'est d'ailleurs

¹¹⁴ Cf. Annexe 6.

¹¹⁵ Cf. Annexe 1.

le cas pour les sites régionaux qui ont évolué dans le sens de la réforme. Ils sont passés de 22 à 13 sites et pour autant, ces sites couvrent toujours la même actualité.

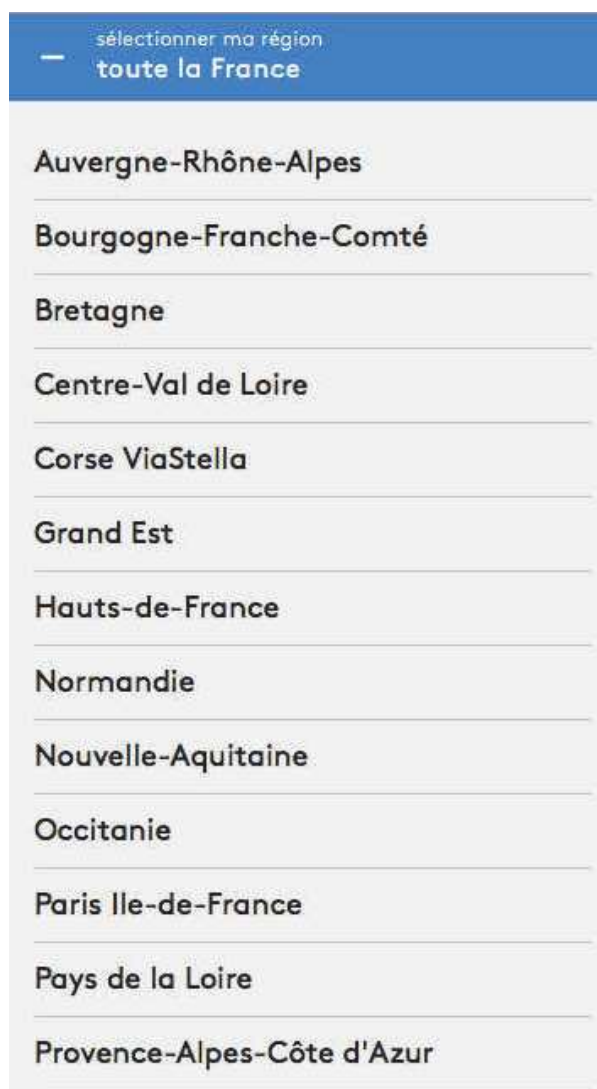


Figure 31. Capture issue du site France 3 Régions

Sur Facebook, ce sera toujours le cas en divisant le nombre de pages par deux et cela permettra d'ailleurs de renforcer l'offre d'information. Aussi, en fusionnant les pages d'une même grande région, le réseau régional pourra bénéficier d'une force de frappe supplémentaire. En effet, si l'on suit la dernière réforme des régions, la page Hauts-de-France rassemblerait France 3 Nord Pas-de-Calais qui dispose de 578 000 abonnés et France 3 Normandie qui compte 336 000 abonnés. Le réseau serait donc encore plus

performant qu'à l'heure actuelle. De plus, les rédactions d'une même direction régionale pourraient ainsi travailler conjointement de façon récurrente et non pas seulement lors de grands événements. Cette idée ne semble pas plaire au réseau régional qui n'a pas envisagé de faire ce changement. Pourtant, celui-ci permettrait d'inscrire le réseau régional dans une cohérence avec l'offre télévisée.

Si la vidéo sur Facebook est un réel enjeu pour les médias d'information, nous pouvons également affirmer qu'il représente également un pari pour ces derniers. En effet, ce territoire est soumis aux règles d'un algorithme qui peut décider du jour au lendemain de ne plus favoriser un certain type de contenus. La pression de la réussite a poussé les médias vers une uniformisation des contenus, si bien que France 3 Régions n'est finalement reconnaissable que par sa nouvelle charte graphique. Pour rester dans la compétition de la vidéo vue sur Facebook, nous pensons que le réseau régional devra accepter certaines évolutions, comme le fait de se faire accompagner pour la création de nouveaux formats ou encore la réduction du nombre de pages Facebook afin de gérer plus l'uniformité du réseau plus facilement.

Conclusion

Le réseau régional France 3 Régions s'est transformé en un réseau facebookien dès lors qu'il a compris l'utilité de ce dernier pour les médias d'information. La plateforme est donc devenue un espace de travail et de partage pour ce réseau d'origine télévisé qui a su se servir du numérique pour amplifier son offre. Si les premières années sur Facebook ont été gérées de manière individuelle par les rédactions régionales, le réseau s'est ensuite organisé pour y distribuer une offre vidéo sans conséquent. En effet, France 3 Régions s'est mis à produire de la vidéo pour Facebook d'une manière presque industrielle. Cet investissement soudain résulte du boom de la consommation de vidéos sur smartphones de ces dernières années. Des médias comme AJ+ et Brut ont ouvert la voie en proposant des vidéos informationnelles courtes, sous-titrées et dynamiques. Face à leur succès indéniable, bon nombre de médias dont France 3 Régions ont suivi cette méthode.

Notre première hypothèse concernait l'innovation permise par Facebook dans le champ de la vidéo. A la télévision, l'innovation prend du temps à s'installer mais sur Facebook celle-ci est fortement recommandée. Quand certains médias recevaient d'importantes sommes d'argent pour tester les différents outils vidéo mis à disposition, le réseau régional l'a fait sans contrepartie. France 3 Régions a testé différents usages de la vidéo, à commencer par le live mais aussi par une adaptation mobile des reportages télévisés. Facebook est bel et bien un territoire de l'innovation pour le réseau régional mais il est cependant soumis à des contraintes techniques inhérentes au numérique comme l'instabilité du réseau.

Notre seconde hypothèse mettait en cause l'uniformisation des contenus informationnels sur Facebook. Cette uniformisation des contenus vient à la fois du mode de consommation qui pousse les médias d'information à s'enfermer dans un format vidéo répondant à l'usage de la vidéo mobile et par prolongement de Facebook qui met en avant ce type de vidéos. Nous avons également soulevé un autre problème inhérent à cette uniformisation : les médias peuvent s'effacer pour laisser place à des marques blanches. France 3 Régions a depuis peu une nouvelle charte graphique permettant de l'identifier

plus simplement. Toutefois nous pensons que le réseau doit s'entourer de jeunes créateurs et travailler avec eux sur le développement de formats informationnel ludiques afin de devenir un média donc les vidéonautes se souviennent.

Enfin, notre dernière hypothèse pointait la dépendance du réseau régional quant à la vidéo sur Facebook. Nous avons vu qu'il y a bien une réelle dépendance. Celle-ci a été notamment prouvée lors du changement d'algorithme de janvier 2018. Le réseau régional a mis en place un tutoriel permettant aux abonnés de réaliser une manipulation pour pouvoir toujours recevoir le contenu des pages du réseau dans leur fil d'actualité. Cette démarche prouve que France 3 Régions ne peut désormais se passer de la vidéo sur Facebook. Cela montre aussi qu'elle est véritablement devenue un enjeu majeur pour le réseau régional.

Il sera alors intéressant de continuer à observer le développement des usages de la vidéo sur Facebook par le réseau régional France 3. L'engouement pour la plateforme va-t-il s'essouffler au profit d'un autre réseau social ? Ou bien, devons-nous nous attendre à une uniformisation encore plus radicale des contenus vidéo ? Enfin, ce mémoire pourrait également ouvrir la voie pour des recherches sociologiques en se focalisant uniquement sur les médias qui deviennent des marques blanches. Pour cela, il faudrait s'intéresser à un panel d'utilisateurs de Facebook et les questionner sur les médias dont ils consomment les vidéos sur Facebook.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques

ANTHEAUME, Alice, *Le journalisme numérique (2^{ème} édition entièrement mise à jour)*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2016.

BENGHOZI, Pierre-Jean ; PARACUELOS, Jean-Charles, *Télévision. L'ère du numérique*, La Documentation française, 2011.

BRIGGS, Mark, *Manuel de journalisme web. Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*, trad. et adapté de l'anglais par C. Robert, Paris, Eyrolles, 2014

BOULLIER, Dominique, *Sociologie du numérique*, Armand Colin, coll. « U Sociologie », 2016.

BENGHOZI, Pierre-Jean ; PARACUELOS, Jean-Charles, *Télévision. L'ère du numérique*, La Documentation française, 2011.

CHANIAC, Régine ; JEZEQUEL, Jean-Pierre, *La télévision*, Paris La Découverte, 2005.

CORNU, Daniel, *Tous Connectés ! : Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Labor et fides, 2013.

FERRARY, Michel ; PESQUEUX, Yvon, *L'organisation en réseau, mythes et réalités*, Paris, Puf, 2004.

GREVISSE, Benoît, *Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Bruxelles, De Boeck Coll. « Info-Com », 2008.

JEANNERET, Yves, *Y-a-t'il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2007.

Articles universitaires

BATIBONAK, Sariette, « Nouveaux territoires médiatiques » dans *Questions de communication* (sous la direction de Loïc Ballarini et Gilles Delavaud), Actes du Colloque de Cerisy-la-Salle, Paris, INA-Nathan, 1998.

DAGIRAL, Eric; PARASIE, Sylvain, « Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne », *Réseaux*, 2010/2 (n° 160-161), p. 101-132.

JEANNERET, Yves ; SOUCHIER, Emmanuël. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. pp. 3-15.

KREDENS, Elodie ; & RIO, Florence. *La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique*. *Études de communication*, 44,(1), 2015, p.15-28.

MERCIER, Arnaud ; PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*,| 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014, consulté le 19 juillet 2018.

PHILIPPE, Marion, « Au seuil du JT », dans *Penser la télévision* (sous la direction de François Jost et Jérôme Bourdon), Paris, Nathan, Ina coll. Médias-recherches, 1998, p 175.

SONET Virginie. « L'écran du smartphone dans tous ses états » in LANCIEN Thierry (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, pp. 189-200.

SONET, Virginie, « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Etudes de communication*, 2015/1 (n°4), p. 48-62

Sources électroniques

ABIKER , David, « Mon téléphone est devenu un prolongement de mon bras », *L'Express* [disponible en ligne https://www.lexpress.fr/actualite/societe/mon-telephone-est-devenu-un-prolongement-de-mon-bras_1198403.html], mis en ligne le 13/12/2012, consulté le 18/12/2014]

BECQUET, Nicolas, « Les médias sont-ils voués à devenir des marques blanches, les agences de presse des GAFA ? » *Metamedia* [disponible en ligne <https://www.metamedia.fr/2017/09/13/les-medias-sont-ils-voues-a-devenir-des-marques-blanches-les-agences-de-presse-des-gafa.html>] mis en ligne le 13/09/2017, consulté le 20/08/2018]

BECQUET, Nicolas, « Comment Facebook achète la presse française », *Mediapart* [disponible en ligne <https://www.mediapart.fr/journal/france/011217/comment-facebook-achete-la-presse-francaise?onglet=full>], mis en ligne le 01/12/2017, consulté le 21/07/2018]

BECQUET, Nicolas, « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie «VIP-VRP» et ses effets », *European Journalism Observatory* [disponible en ligne <https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>], mis en ligne le 14/07/2018, consulté le 21/07/2018.

BENARROUS, Julia, « Les médias doivent-ils abandonner Facebook ? », *Les Inrocks* [disponible en ligne <https://www.lesinrocks.com/2018/01/16/actualite/les-medias-doivent-ils-abandonner-facebook-111034125/>], mis en ligne le 16/01/2018, consulté le 21/07/2018.

CHANTREL, Flavien, « 26 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook en France », *Le Blog du Modérateur*, [<https://www.blogdumoderateur.com/26-millions-utilisateurs-actifs-sur-facebook-en-france/>], publié le 16/07/2012, consulté le 20/08/2018.

CROQUET, Pauline, « Pourquoi vous n'échapperez pas à la vidéo sur Facebook », *Le Monde* [disponible en ligne https://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/12/18/pourquoi-vous-n-echapperez-pas-a-la-video-sur-facebook_4542950_4408996.html] mis en ligne le 09/12/2014, consulté le 18/08/2018.

CHEVENAS, Raphaël, « Social media : dopez le MoJo ! », *L'ADN* [disponible en ligne <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/la-netscouade/social-media-dopez-le-mojo/>], mis en ligne le 28/03/2018] consulté le 20/08/2018.

DE JAEGER, Jean-Marc, « Dans cinq ans, l'écrit pourrait avoir disparu de Facebook », *Le Figaro* [disponible en ligne <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/06/15/32001-20160615ARTFIG00137-dans-cinq-ans-l-ecrit-pourrait-avoir-disparu-de-facebook.php>], mis en ligne le 15/06/2016 consulté le 14/08/2018.

DECANT, Charles, « 2017 : TF1 et France 2 limitent la casse, M6 très faible, France 5 devant C8 et TMC », *Ozap* [disponible en ligne <http://www.ozap.com/actu/audiences-annuelles-2017-tf1-et-france-2-limitent-la-casse-m6-tres-faible-france-5-devant-c8-et-tmc/546772>], mis en ligne le 02/02/2018, consulté le 14/08/2018.

EUTROPE, Xavier, « Les réseaux sociaux ont besoin des médias », *INA Global* [disponible en ligne <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-reseaux-sociaux-ont-besoin-des-medias-10135>], mis en ligne le 20/03/2018, consulté le 21/07/2018.

EL AZZAZ, Yassine, « Brut, entre le succès à l'étranger et la dépendance à Facebook », *Le Monde* [disponible en ligne https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/05/29/brut-entre-le-succes-a-l-etranger-et-la-dependance-a-facebook_5306147_3236.html], mis en ligne le 29/05/2018], mis en ligne le 29/05/2018,

consulté le 21/07/2018.

HUGUENY, Charles, « Facebook : Comment mieux recevoir l'actu de votre région ? » *France 3 Régions* [disponible en ligne <https://france3-regions.francetvinfo.fr/facebook-comment-mieux-recevoir-actu-votre-region-1407767.html>] mis en ligne le 26/01/2018, consulté le 20/08/2018.

GARBAY, Antoine, « Facebook : Zuckerberg reconnaît avoir fait «trop d'erreurs» et veut corriger le tir » *Le Figaro* [disponible en ligne <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/01/04/32001-20180104ARTFIG00302-facebook-zuckerberg-reconnait-avoir-fait-trop-d-erreurs-et-veut-corriger-le-tir.php>], mis en ligne le 04/01/2018, consulté le 20/08/2018.

HAAG, Matthew, «Facebook Is Changing. What Does That Mean for Your News Feed? », *The New York Times* [disponible en ligne <https://www.nytimes.com/2018/01/12/technology/facebook-news-feed-changes.html>], mis en ligne le 12/01/2018, consulté le 21/07/2018.

JUHAN, Virgile, « NEWS FEED : Comment Facebook sélectionne les contenus ? », *JDN* [disponible en ligne <https://www.journaldunet.com/solutions/analytics/edgerank-et-news-feed-de-facebook>], mis en ligne le 18/10/2013, consulté le 20/08/2018.

MOSES, Lucia, « As promised, Facebook traffic to news publishers declines again, post news-feed change », *Digiday* [disponible en ligne <https://digiday.com/media/promised-facebook-traffic-news-publishers-declines-post-news-free-change>], mis en ligne le 19/02/2018, consulté le 21/07/2018.

LEGRAND, David, « Facebook change d'algorithme, des médias paniquent : à quand une réelle prise de conscience ? », *Next Impact* [disponible en ligne <https://www.nextinpact.com/news/105996-facebook-change-dalgorithme-medias-paniquent-a-quand-reelle-prise-conscience.html>], mis en ligne le 02/02/2018, consulté le 21/07/2018.

RIVIECCIO, Camille, « Les internautes se souviennent rarement de la source d'une information », *Libération* [disponible en ligne http://www.liberation.fr/futurs/2017/07/20/les-internautes-se-souviennent-rarement-de-la-source-d-une-information_1585057] mis en ligne le 20/07/2017, consulté le 20/08/2018.

ROPARS, Fabian, « Comment fonctionne l'algorithme Facebook ? », *Le blog du modérateur* [disponible en ligne <https://www.blogdumoderateur.com/algorithme-facebook-fonctionnement/>] mis en ligne le 03/05/2017, consulté le 20/08/2018.

TUAL, Morgane, « Polémique Facebook : qu'est-il reproché au réseau social ? », *Le Monde* [disponible en ligne https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/15/qu-est-il-reproche-a-facebook_5230038_4408996.html], mis en ligne le 15/12/2017, consulté le le 20/08/2018.

VIALANET, Delphine, « Hommage à Johnny Hallyday : un multi-direct tout en smartphones sur les sites web de France 3 », *France 3 Aquitaine* [disponible en ligne <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/hommage-johnny-hallyday-dispositif-exceptionnel-direct-partout-france-1381337.html>], mis en ligne le 28/03/2018, consulté le 20/08/2018.

« La bonne résolution de Mark Zuckerberg ? « Régler les problèmes » de Facebook », *Le Monde* [disponible en ligne https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/04/la-bonne-resolution-de-mark-zuckerberg-regler-les-problemes-de-facebook_5237671_4408996.html], mis en ligne le 04/01/2018, consulté le 20/08/2018.

Larousse : <http://www.larousse.fr>

Mediametrie : <https://www.mediametrie.fr/motsdesmedias/index.php>

Definitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com>

Posts Facebook

Post publié par Mark Zuckerberg le 04/01/2018. [Disponible en ligne <https://www.facebook.com/zuck/posts/1010438017071457>], consulté le 14/08/2018.

Post publié par Mark Zuckerberg le 11/01/2018 04/01/2018. [Disponible en ligne <https://www.facebook.com/zuck/posts/1010441301539357>], consulté le 14/08/2018.

Sources vidéo

« Dazzl, la solution de vidéo live streaming multicam dans le cloud ! », *Ouest Medialab*. [Disponible en ligne <https://www.youtube.com/watch?v=LDFz4oZjf2s>], consulté le 22/08/2018.

« Internet, l'anticipation », reportage télévisé diffusé dans l'émission Eurêka du 12 novembre 1969, *INA* [disponible en ligne <http://www.ina.fr/video/I06304175> consulté le 14/08/2018.

« #Vidéomobile 2018 : Xavier Collombier, journaliste à France3 », *EFJ*. [Disponible en ligne <https://www.youtube.com/watch?v=hTFHI5fS-iU>], consulté le 22/08/2018.

Vidéo issue de la conférence F8 2017 : What's New with News Feed [disponible en ligne <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/whats-new-with-news-feed/>], consulté le 22/08/2018.

« F2 et F3 : nouveau look », sujet diffusé dans le JT 19/20 du 7 septembre 1992. [Disponible en ligne <http://www.ina.fr/video/CAC92054721/f2-et-f3-nouveau-look-video.html>], consulté le 22/08/2018.

Étude

TV & MEDIA 2017 a consumer-driven future of Media.. [Disponible en ligne : https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf], étude diffusée en octobre 2017, consultée le 22/08/2018.

Texte de loi

Loi du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et télévision. [Disponible en ligne https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFEXT000000333539], consulté le 22/08/2018.

Ressources iconographiques

Figure 1. Carte du réseau extraite du communiqué de presse du 15 décembre 2016...	12
Figure 2. Page d'accueil du site France 3 Bretagne	14
Figure 3. Page d'accueil du site France 3 Régions.....	15
Figure 4. Les dates de création des pages Facebook du réseau régional.....	17
Figure 5. Interface d'administration d'une page Facebook.....	20
Figure 6. L'interface de publication sur Facebook.....	21
Figure 7. Le bouton qui permet de s'abonner à une page sur Facebook.....	22
Figure 8. L'onglet communauté sur Facebook	23
Figure 9. Le nombre d'abonnés Facebook par page.....	24
Figure 10. Un kit de journalisme mobile par Mediatype	29
Figure 11. Capture d'écran du post du live Facebook de France 3 Lorraine.....	33
Figure 12. Capture du post du multiplex de France 3 Picardie	37
Figure 13. Capture du post du multiplex de France 3 Nord Pas-de-Calais	38
Figure 14. Capture du post du multiplex de France 3 Lorraine	39
Figure 15. Capture du post du multiplex de France 3 Provence-Alpes.....	40
Figure 16. Capture des commentaires reçus lors du multiplex	41
Figure 17. Capture d'écran du reportage télévisé de France 3 Bretagne	45
Figure 18. Capture d'écran n°1 du module de France 3 Bretagne.....	47
Figure 19. Capture d'écran n°2 du module de France 3 Bretagne.....	47
Figure 20. Capture de deux plans du Fast & Curious de Kaaris par Konbini	48
Figure 21. Capture issue de la page Facebook de Konbini.....	49
Figure 22. Captures issues du Snapchat de Melty.....	49
Figure 23. Capture de deux plans de la « Boîte à Je » de Jean Lassalle	50
Figure 24. Capture du site internet France 3 Régions	58
Figure 25. Captures issues des pages Facebook de Loopsider, NowThis, BFMTV et Slash.....	61

Figure 26. Captures issues des pages Facecebook France 3 Nord Pas-de-Calais et BFM TV.....	64
Figure 27. Captures issues des Pages Facebook France 3 Picardie et France 3 Centre Val-de-Loire.	66
Figure 28. Capture issue de Facebook Business.....	67
Figure 29. Captures issues des pages Facebook France 3 Aquitaine et France 3 Toutes Régions.....	69
Figure 30. Captures issues de la page Facebook France tv Slash.....	72
Figure 31. Capture issue du site France 3 Régions.....	74

Annexes

Annexe 1 : le communiqué de presse du 15 décembre annonçant la nouvelle organisation du réseau.	88
Annexe 2 : Entretien avec Eric Olivier, chargé de mission chez France 3 Régions, le 17/07/2018 (durée : 30 minutes)	89
Annexe 3 : Entretien avec Nicolas Ricoud, le délégué au numérique de France 3 Centre-Val de Loire, le 28/06/2018 (durée : 40 minutes)	92
Annexe 4 : tableau récapitulatif des dates de créations des pages Facebook et du nombre d'abonnés du réseau régional.....	98
Annexe 5 : Entretien avec Stéphane Mazzorato, le délégué au numérique de France 3 Hauts-de-France, le 08/07/2018 (durée : 1 heure).....	100
Annexe 6 : audiences des vidéos du réseau France 3 3 Régions sur Facebook de janvier 2017 au 18 août 2018.....	105
Annexe 7 : top des vidéos les plus performantes du réseau régional en 2017 et 2018.	108
Annexe 8 : audiences des vidéos live du réseau France 3 3 Régions sur Facebook de janvier 2016 au 28 août 2018.....	110
Annexe 9 : audiences des vidéos du réseau France 3 3 Régions sur Facebook entre le 01/11/17 et le 31/03/11/17	113

Annexe 1 : le communiqué de presse du 15 décembre annonçant la nouvelle organisation du réseau.

- Ce communiqué de presse est consultable à l'adresse suivante : <https://www.francetvpro.fr/france-3/communiqués-de-presse/la-creation-regionale-se-distingue-36939>

Communiqué du 15 décembre 2016



Institutionnel

DES NOUVEAUX OBJECTIFS RÉGIONAUX

France 3 a pour objectif de doubler le temps d'antenne des programmes issus des régions dans la grille de la chaîne, d'ici à 2020. Le développement numérique de proximité, au cœur de l'offre et des activités du réseau, s'adapte aux nouveaux usages des publics.

Pour accompagner ces ambitions, France 3 repense l'organisation de son réseau. À compter du 1er janvier 2017, le réseau de France 3 s'organise en 12 directions régionales et 1 direction territoriale corse. Ces 13 régions construiront les offres TV et numérique de proximité, en vue de développer l'offre régionale de France 3.

Cette nouvelle organisation accorde plus d'autonomie aux régions et leur permettra de développer de nouveaux programmes dès septembre 2017.

Elle épouse les contours des 13 nouvelles régions de France dessinées par la réforme territoriale de l'Etat.

Les nouvelles marques France 3 Auvergne Rhône Alpes, France 3 Bourgogne Franche-Comté, France 3 Grand-Est, France 3 Hauts de France, France 3 Nouvelle Aquitaine, France 3 Occitanie et France 3 Provence Alpes Côte d'Azur voient le jour en 2017.

Les 24 rédactions régionales maintiennent l'offre quotidienne d'information de proximité qui fait le succès de la chaîne: notamment 24 éditions quotidiennes du 12/13 et du 19/20 et du Grand SOIR 3, les magazines de débat et d'investigation, les fils d'information continus sur Internet et réseaux sociaux.

La carte des 13 directions, 24 antennes et 116 implantations de France 3



Les émissions régionales en diffusion nationale:

IN SITU, là où bat le cœur de l'économie: Magazine mensuel, le mercredi à 23h.30

LES NOUVEAUX NOMADES: magazine hebdomadaire de

**Annexe 2 : Entretien avec Eric Ollivier, chargé de mission chez France 3 Régions,
le 17/07/2018 (durée : 30 minutes)**

Eric Ollivier a passé une partie de sa carrière à la Réunion, où il a notamment participé au démarrage de Télé Freedom, la première chaîne pirate d'outre-mer. Il a rejoint France 3 à Dijon où il a été responsable d'antennes pour France 3 Bourgogne France Comté pendant 4 ans. Après un passage par France 3 Méditerranée pendant 5 ans, il est arrivé au siège de France Télévisions comme directeur d'unité des programmes régionaux. De 2010 à 2015, il a été responsable du projet numérique régional.

Comment êtes-vous devenu le responsable du projet numérique régional ?

Eric Ollivier : Lorsque j'étais le directeur d'unité des programmes régionaux, c'était l'arrivée des premiers projets numériques avec notamment celui de la web TV. J'étais particulièrement intéressé par celui-ci et je l'ai donc piloté pendant un an. Et ensuite est arrivé le projet numérique régional et j'ai été responsable de ce projet avec FTVEN (France Télévisions Editions numériques) pendant 5 ans.

Avez-vous reçu une formation technique ?

Eric : Je suis un autodidacte, mais on a reçu des formations en interne par la suite. Quand j'ai pris le poste de responsable du projet numérique régional je n'avais pas de compétences particulières en numérique.

Quelle était votre mission en tant que responsable du projet numérique régional ?

Eric : C'était avant tout un travail de coordination. C'est à dire j'étais le garant des offres éditoriales de France 3 et du travail des experts. J'ai beaucoup appris au contact des experts.

Par qui a été lancé ce projet ?

Eric : Il a été lancé avec l'arrivée de Bruno Patino comme directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie. C'était une organisation complexe : on travaillait à deux têtes, d'un côté le réseau régional et de l'autre FTVEN. Avec Stéphane Mazoratto, on organisait des réunions pour des raisons de management et de remontées de besoins.

Quelle était votre stratégie ?

Eric : Elle a été pensée par Bruno Patino qui avait eu l'idée de faire 24 sites et de les accompagner très rapidement par des réseaux sociaux complémentaires comme Facebook et Twitter. On a décidé de partager les URL avec France info pour avoir une meilleure force de frappe. L'idée c'était d'offrir à chaque antenne régionale une cellule numérique. Tout cela en conservant notre spectre éditorial, à savoir beaucoup d'informations, mais aussi de la promotion des programmes et des jeux. Pendant toute cette période intéressante, il a donc fallu structurer des équipes et proposer un organigramme. Je m'en suis occupé et j'ai proposé une organisation transitoire. J'ai donc proposé de créer 24 noyaux hyper motivés sur lesquelles on ferait poser toutes nos attentes. Et une fois qu'on aura bâti une offre convenable, les contributeurs pourraient eux aussi y participer.

Qui gèrait le site dans chaque région ?

Eric : Il y avait un grand débat autour de la personne qui devait être le responsable du site. Serait-ce le responsable d'antenne, le rédacteur en chef ? J'ai fait en sorte que ce soit le délégué régional, mais surtout, dans les faits, le pilote web qu'on aurait choisi. C'était cette personne-là qui allait pouvoir accompagner en région le début des sites avec un éditeur numérique. Ce poste d'éditeur numérique était ouvert aux contributeurs qui n'étaient pas journalistes. Ensuite il y a eu tout un volet de formations revisitées avec les personnes du numérique et de l'Université France Télévisions.

Il y a donc eu un tout un travail de formations...

Eric : Oui il fallait évangéliser tout le monde, autant le comité de direction au siège que le personnel en région qui était parfois réfractaire au numérique. On a organisé des ateliers,

des cafés numériques qui ont permis de vulgariser Internet et de faire comprendre son importance pour un média d'information comme France 3.

Y a-t-il eu une stratégie pour l'ouverture des comptes Facebook ?

Eric : Non, pas vraiment, ça a été fait de manière aléatoire par chaque région. Je voyais Facebook comme un truc très particulier au réseau. C'est-à-dire que chez nous cela a tout de suite fonctionné. Il y a une spécificité qui fait que ce réseau social est adapté à faire de la proximité. Après on peut théoriser pourquoi et comment, mais on s'aperçoit qu'en proximité c'est un très bon relais. C'est pour cela qu'on l'a investi très rapidement pour faire en sorte que cela amène du trafic vers notre site dans un premier temps.

Facebook et l'écran du smartphone peuvent-ils remplacer l'écran de la TV?

Eric : Ah non ! Je pense que l'écran du smartphone est hyper important, car on fait énormément de choses avec, mais en aucune manière il ne remplacera la télévision. Enfin ça dépend ce qu'on entend par la télévision, on va plutôt dire le grand écran. C'est un terminal quoi. Je pense que les différents terminaux vont se développer, mais le grand terminal télé restera. Ce sera plutôt l'écran des belles images vidéo, du cinéma, mais ce sera un terminal comme le smartphone est un terminal que l'on met dans notre poche.

Pour certains l'info TV n'existe plus, ou du moins il ne la regarde plus...

Eric : Oui c'est pour cela qu'il faut migrer nos offres sur le numérique, comme on le fait actuellement avec. C'est ce qu'on a bien commencé à l'époque de Patino. Le service numérique de France Télévisions était très démuné. Pour un grand groupe audiovisuel européen, ce n'était vraiment pas fameux.

Annexe 3 : Entretien avec Nicolas Ricoud, le délégué au numérique de France 3 Centre-Val de Loire, le 28/06/2018 (durée : 40 minutes)

Après un DUT information communication option "documentation d'entreprise", Nicolas Ricoud a rejoint l'équipe documentaliste de France 3 Orléans en 2009. Le 1^{er} janvier 2017 il est nommé délégué au numérique de France 3 Centre-Val de Loire.

Quand avez-vous pris conscience de l'importance d'Internet pour les médias d'information ?

Nicolas Ricoud : Très vite, car dès que j'ai pu avoir une connexion à internet, en 99, au-delà de simplement naviguer sur des sites j'ai eu envie d'en créer. Je me suis dit que c'était un vrai terrain de jeu, il y a beaucoup de choses à faire et ça vaut certainement le coup de l'utiliser de cette manière. J'ai commencé à faire des sites sur mes hobbies. À l'époque j'étais fan de radio, et particulièrement d'une radio FM de ma région. Comme ils n'avaient pas compris que c'était intéressant pour eux d'avoir un site internet, j'ai décidé de le faire moi-même. Plus tard, j'ai fait un site pour une artiste que j'admire, France Gall, un site classique en HTML. Il existe toujours, mais je ne m'en occupe plus. Et finalement assez rapidement, en prenant mon poste de documentaliste, je me suis rendu compte qu'en interne, on pouvait au moins créer non pas un site internet, mais un site intranet qui serait réservé au salarié et hébergé en local. J'ai créé, et on l'a alimenté avec mes collègues, un site intranet à disposition pour les journalistes. Tous les jours on y mettait la revue de presse, des idées de reportages, un focus sur l'actualité politique.

Pouvez-vous nous raconter la création de la page Facebook Centre-Val de Loire ?

Nicolas : C'était en 2009, avec l'une de mes collègues documentalistes. On utilisait tous les deux Facebook de manière perso et on s'était dit "tiens il n'y a pas de page Facebook France 3 Centre-Val de Loire". En fait on a créé la page comme ça tout seul dans notre coin et après on a été voir notre chef et on lui a dit "on a créé une page" et il nous a dit "ah ok, ça sert à quoi ?" et on lui a répondu "on va pouvoir annoncer les invités, on va pouvoir créer une petite communauté. Au début on a eu 100 puis 200 personnes et on postait des messages du type "ce soir dans le journal l'invité sera machin." Et puis après ce qui s'est passé c'est que les pilotes web sont arrivés dans la course. On leur a laissé la maison sur la gestion de la page. C'est drôle parce que huit ans après c'est finalement

moi qui la gère. En 2009, on utilisait Facebook comme un petit relais de l'antenne télé. Je ne pouvais pas imaginer que la plateforme allait avoir une telle importance pour les médias d'information. Ensuite j'ai bien compris qu'il était important d'y publier tous les articles pour faire un peu un effet kiosque et pour montrer aux gens qui étaient sur Facebook ce qui était produit sur les sites.

Comment les équipes ont-elles réagi quand Facebook a pris de l'importance dans la stratégie numérique ?

Nicolas : Il y a eu pas mal de gens qui ont eu cette réaction: " Ah non, mais on ne va pas donner à ce géant américain toutes nos billes, ça ne sert à rien. " Après il y avait quand même des jeunes, des journalistes de moins de 30 ans qui utilisaient beaucoup Facebook et ils voyaient bien l'intérêt de pouvoir tout y partager, que ce soit de la vidéo, de la photo ou du lien. Ça a permis de créer du lien avec les internautes et nos téléspectateurs. Donc finalement entre le discours "Faut le faire c'est nécessaire" - celui qu'on donnait aux gens qui n'étaient pas pour- et le discours " Bah regardez ça marche, vous êtes jeunes et vous vous rendez compte que ça fonctionne bien", assez facilement les gens se sont tous mis à partager leurs papiers. Et puis les vidéos, on a pu compter sur les gens qui étaient formés au MOJO, leurs vidéos se retrouvaient sur YouTube et Facebook. Et puis quand on a commencé à pouvoir faire des modules, et notamment lors du montage ils se sont rendu compte de l'intérêt que ça avait d'avoir cette nouvelle écriture.

Et puis courant 2017 on a aussi quelque projets de modules spécifiques web; que ce soit les modules art avec un journaliste de la rédaction (aussi présentateur) qui les a fabriqués, tournés, montés et diffusés sur Internet. Que ce soit le "C'est vous qui le dites" en mode hebdomadaire - ils sont aussi passés à la TV après coup, mais au début c'était des modules 100 % numériques. Assez vite ils se sont pris au jeu, en voyant notamment le nombre de vue augmentée, que les vidéos étaient commentées et partagées, et qu'en jouant sur des communautés de niches cela marchait mieux.

Quels sont les avantages de travailler sur Facebook ?

Nicolas : Avec Facebook, on a une liberté d'écriture. Par rapport au sujet télévisé, on est plus forcément formaté par une durée spécifique d'1min30 et il faut que ce soit écrit de telle manière. Là pour le coup on peut l'écrire un peu comme on veut. C'est un autre exercice. Mais ce n'est vraiment pas simple pour des gens qui sont très télé, car ils ont pris des habitudes, comme celle du rendez-vous ou d'un format d'une durée précise.

Pensez-vous que l'écriture vidéo Facebook est trop contraignante ?

Nicolas : Non, mais cela peut amener à des ratés, par exemple avec le projet "C'est vous qui le dites". Sous prétexte que nous avions du temps on allait poser la même question à 5 personnes au lieu d'une. À la fin du montage, ça ne donnait rien d'intéressant lorsque plusieurs mêmes réponses s'enchaînaient. Cela nous a amenés à nous retrouver avec des modules pas forcément intéressants, où nous n'étions pas assez punchy. En l'occurrence le journaliste qui réalisait ces modules n'était pas un digital native, il avait la cinquantaine. Il voyait Facebook comme un espace de liberté où il se permettait des choses pas forcément pertinentes sur le numérique.

Est-ce que Facebook vous pousse dans votre créativité ?

Nicolas : Oui ! Pour cela on travaille aussi avec des boîtes de production qui réalisent pour nous des modules, par exemple des séries "Paysages vu du ciel" filmées avec un drone. On a des modules à l'occasion de l'année 2019 qui sera sur le 150^{ème} anniversaire de la Renaissance. Avec tous les châteaux de nos régions, on a eu envie de faire des modules autour de ça. En interne on a une journaliste qui avait envie de lancer un module façon « Faites entrer l'accusé » sur les scènes de crimes en Centre-Val de Loire donc elle va faire différents modules. Au final on ne cherche même pas à créer un pilote pour ensuite voir si ça marche pour le continuer. On est plus dans l'optique de vraiment développer un format en entier et de le lancer ensuite sur Facebook.

Un reportage TV a-t-il sa place sur Facebook ?

Nicolas : À mon sens les productions télévisées vont plutôt sur YouTube, mais on peut en faire la promotion sur Facebook. Sur Facebook il faudrait plutôt créer des productions propres.

L'écran du smartphone est-il la télévision de demain ? Où l'est-il déjà ?

Nicolas : Je ne suis pas un fervent défenseur du tout smartphone ou du tout tablette

parce que j'aime encore regarder des choses sur ma TV. J'ai envie de dire que cela dépend du support. Pour Facebook et Instagram, je pense que l'écran du smartphone est l'écran de demain. Mais pour YouTube, avec la qualité qui peut aller jusqu'au 4K voir plus, j'aime encore regarder sur ma TV. L'écran du smartphone, pour Facebook et Instagram, oui. Mais j'ai envie de dire que pour des plateformes SVOD, OTT, ou YouTube, l'écran du salon – et non pas la télévision avec les chaînes de TNT – avec des télé connectées, des box Android ou Apple a encore une vie.

Y a-t-il une concurrence entre les équipes TV et les équipes web ?

Nicolas : À France 3 Centre-Val de Loire, on considère ces deux entités comme complémentaire et non concurrentielle. On a une politique qui est de ne pas donner les chiffres : par exemple on ne va pas aller dire oui votre JT a fait 80 000 spectateurs et mon module a fait un million. On ne joue pas à ça, car il ne s'agit pas de rentrer en conflit avec le linéaire. D'ailleurs on sert de leur production pour faire nos modules la plupart du temps.

Que pensez-vous du multiplex ?

Nicolas : Les multiplex c'est une pratique issue de la TV. Je trouve que les multiplex Dazl que l'on a pu faire étaient encore très TV dans le ton. On avait peu d'interactions, car on ne jouait pas assez l'interaction avec le public dans les commentaires. Les internautes se contentaient de dire « Ah c'est super », « Coucou », ils ne donnaient pas forcément leur avis. Par contre celui sur Johnny Hallyday était le plus « webby » dans le sens où il y avait des journalistes aux 4 coins de la France, en mode selfie sans passer par le plateau central. Je pense que c'est cela qui péchait sur les précédents multiplex. Finalement ce que j'ai bien aimé sur Johnny c'est qu'il a été scindé en plusieurs live multiplex Facebook. Les multiplex il faut les tenter en testant toutes les possibilités offertes par Facebook et notamment la toute récente qui nous permet d'inviter une personne qui visionne le live à nous rejoindre dans la vidéo. D'une manière générale on a un peu les jetons de se lancer dans le live, car on sait qu'on va être vu et qu'on va être jugé. Donc si ce n'est pas qualitatif on va nous le reprocher. C'est pour cela qu'à Orléans on a une stratégie qui est plus axée sur le module vidéo que sur le Facebook Live.

Que pensez-vous du crosspostage ?

Nicolas : J'avoue ne pas connaître les secrets de Facebook vis-à-vis du crosspostage, mais on sait que cela permet de créer plus d'engagement. La vidéo est très certainement plus proposée aux gens via le crosspostage que via le partage. Je pense que c'est quand même la recette Facebook qui nous aide. Je suis un pro de la politique du crosspostage. Chez nous ce n'est pas moi qui gère directement le crosspostage, je laisse ça aux éditeurs web, mais je sais qu'elles vont parfois au-delà des trois modules par jour recommandés. On choisit éditorialement les plus pertinents et qui ont un lien au moins thématique avec quelque chose qui nous intéresse. Pour moi c'est important, car cela permet de montrer tout ce que le réseau fabrique et de proposer à nos abonnés Facebook des choses qui peuvent les intéresser, mais qui viennent d'une autre région. Et puis aussi parce qu'on a vu avec les chiffres que cela permettait d'augmenter le nombre de vidéos vues global d'une vidéo. Finalement c'est une pratique gagnant gagnant, contrairement au partage qui confère toutes les vues seulement à la page qui a posté la vidéo en natif.

Le réseau France 3 Régions est-il dépendant de Facebook ?

Nicolas : Ce n'est pas notre principale source de trafic, nous ne sommes pas Facebook dépendant pour le trafic vers notre site internet. En vidéo, c'est sûr que nos vidéos cartonnent beaucoup plus sur Facebook que sur notre SI vidéo interne. Parfois des vidéos renvoient vers un article du site, mais il nous arrive d'avoir des modules sans liens. Dans ces cas-là, je me dis « Au moins les Facebookeurs auront vu une vidéo France 3 et de deux ça aura comptabilisé des vues pour nos objectifs à atteindre ». Donc je suis dans cet esprit-là, mais je n'ai l'impression que l'on est dépendant à la vidéo sur Facebook.

Avez-vous eu peur du changement d'algorithme de janvier dernier ?

Nicolas : J'ai eu des craintes au niveau de l'algorithme, mais je vous avoue qu'aujourd'hui je n'en ai plus trop. J'ai l'impression que justement le changement de l'algorithme Facebook nous a poussés à mieux réfléchir à notre proposition. J'aurais tendance à dire que ça nous a permis à mieux redéfinir notre ligne éditoriale de module vidéo. Je trouve que c'est plaisant à fabriquer et aussi plaisant à regarder.

La stratégie du réseau a donc évolué après janvier 2018 ?

Nicolas : On continue de produire pour Facebook et quand on peut on essaye d'embeder

dans un article pour faire remonter les vidéos dans Google. L'idée ce n'est pas de tout donner à Facebook. Là par exemple sur la semaine de l'eau, il y a des modules qui sont indépendants et qui n'auront pas d'articles.

Ne pensez-vous pas que sur Facebook on peut oublier le média qui est l'auteur de la vidéo ?

Nicolas : Peut-être que c'est parce que je suis dedans, mais quand je vois un module je cherche toujours à savoir qui l'a produit. Facebook peut enlever l'image de la marque, mais comme on respecte notre charte d'une manière ou d'une autre, ça doit être instinctif pour ceux qui nous connaissent. Je ne pense pas qu'ils aillent jusqu'au bout de la vidéo donc ils ne peuvent pas voir le carton de fin. Mais j'ose me dire que le bleu et le blanc leur font penser à quelque chose et qu'à la fin ils retiennent que c'est France 3.

Diriez-vous que le réseau régional n'est pas dans la création de formats sur Facebook, mais plutôt dans la copie ?

Nicolas : C'est vrai, car vu que ça marche on essaye d'avoir notre part du gâteau. Pour les « boîte à je », on s'est largement inspiré de ce que font les autres. Mais il y a quelque chose d'intéressant sur les « boîte à je ». Quand j'en ai fait au printemps de Bourges, j'en ai fait avec des artistes locaux, des gens qui n'auront jamais de sollicitations de ce type par Konbini ou Minutebuzz. Au final ils étaient presque contents de pouvoir se prêter au jeu avec vous. Sur des plus gros artistes comme Thérapie Taxi, quand on les a reçus pour la « Boîte à je », on a vu qu'ils avaient déjà fait ce genre d'interview et ils étaient un peu blasés. Tandis qu'avec des artistes locaux, on a tout de suite vu que c'était différent. On leur offrait un format Konbini adapté à la sauce région. On s'inspire un peu, mais pas tant que ça.

Annexe 4 : tableau récapitulatif des dates de créations des pages Facebook et du nombre d'abonnés du réseau régional.

- Pour réaliser ces deux tableaux, nous avons utilisé des données disponibles sur les 24 pages Facebook du réseau régional. Nous avons ensuite classé les dates de création par date et le nombre d'abonnés par grandeur.

Réseau France 3 Régions - 24 pages Facebook	Nombre d'abonnés (le 29/07/18)
France 3 Toutes Régions	32000
France 3 Paris Ile de France	57795
France 3 Limousin	60787
France 3 Centre Val de Loire	73700
France 3 Auvergne	79500
France 3 Bourgogne	82115
France 3 Côte d'Azur	86400
France 3 Alpes	91500
France 3 Rhône-Alpes	112072
France 3 Provence Alpes	133700
France 3 Franche Comté	135000
France 3 Alsace	146700
France 3 Pays de la Loire	148800
France 3 Champagne Ardennes	158300
France 3 Poitou-Charentes	167750
France 3 Languedoc Roussillon	179300
France 3 Corse	200000
France 3 Picardie	200190
France 3 Midi Pyrénées	213300
France 3 Lorraine	220800
France 3 Bretagne	223300
France 3 Aquitaine	291700
France 3 Normandie	336000
France 3 Nord Pas de Calais	578239
Total	4008948

Suite annexe 4 :

Réseau France 3 Régions - 24 pages Facebook	Date de création
France 3 Alsace	29/04/09
France 3 Centre Val de Loire	08/08/09
France 3 Champagne Ardennes	11/08/09
France 3 Lorraine	26/11/09
France 3 Bourgogne	07/01/10
France 3 Auvergne	10/02/10
France 3 Franche Comté	09/03/10
France 3 Paris Ile de France	24/05/10
France 3 Limousin	21/06/10
France 3 Aquitaine	29/06/10
France 3 Normandie	13/09/10
France 3 Nord Pas de Calais	15/09/10
France 3 Provence Alpes	02/11/10
France 3 Côte d'Azur	06/12/10
France 3 Pays de la Loire	28/01/11
France 3 Alpes	09/02/11
France 3 Midi Pyrénées	30/03/11
France 3 Rhône-Alpes	17/05/11
France 3 Languedoc Roussillon	18/05/11
France 3 Picardie	01/06/11
France 3 Poitou-Charentes	17/08/11
France 3 Bretagne	29/09/11
France 3 Toutes Régions	20/10/11
France 3 Corse	09/12/12

Annexe 5 : Entretien avec Stéphane Mazzorato, le délégué au numérique de France 3 Hauts-de-France, le 08/07/2018 (durée : 1 heure)

Après des études de langues étrangères, Stéphane Mazzorato se destinait à être traducteur. Il a finalement fait une formation aux nouvelles technologies de l'information et de la communication en 1993. Il est rentré sur le marché du travail l'année où Internet est arrivé en France. Après avoir travaillé pendant 4 ans aux éditions Hattier, il a rejoint Le Monde où il a été en charge du développement éditorial numérique pendant 10 ans. Il a ensuite été coordinateur du numérique pour le réseau régional France 3 entre 2010 et 2015. Il occupe aujourd'hui le poste de délégué numérique pour la région Hauts-de-France.

Quand avez-vous pris conscience de l'importance d'Internet pour les médias d'information ? Stéphane Mazzorato : Ce qui est marrant c'est que j'ai tout de suite vu Facebook avec un regard professionnel. Facebook a été créé en 2004, je m'y suis mis en 2006 quand c'est arrivé en France et que ça s'est ouvert au grand public. Entre 2004 et 2006 c'était un réseau social exclusivement destiné aux étudiants américains. À l'époque j'étais encore au Monde et c'était une approche collective qu'on avait dans l'équipe. On a tout de suite pensé qu'il fallait aller sur Facebook pour voir ce qui s'y passait, et surtout pour voir comment le phénomène sociétal se développait parce que la plateforme faisait déjà beaucoup parler d'elle. Je crois que le film *The Social Network* a été produit moins de 10 ans après la création de Facebook. Ça témoigne vraiment d'un phénomène énorme. Tout de suite on a pensé à se servir de Facebook d'un point de vue journalistique. On voulait détourner les outils grand public pour en faire une utilisation journalistique.

Pouvez-vous revenir sur la création des pages Facebook ?

Stéphane : Une des premières choses que j'ai proposé c'est de créer des pages Facebook et des pages Twitter pour chaque station. Mais la direction de France 3 ne voulait pas que l'on soit une marque présente sur Facebook. L'argument qu'on me sortait à l'époque c'était « ce n'est pas pour nous, c'est pour les jeunes, c'est un réseau social ce n'est pas un lieu d'information ». Il y a même quelqu'un qui était à la direction du groupe

France TV et qui avait dit ces mots-là : « Facebook c'est le diable, nous sommes le service public, nous sommes sérieux. Nous n'irons jamais sur cette plateforme-là ». Voilà la mentalité de l'époque. Il a donc fallu montrer des études qui prouvaient que 1/3 des gens qui utilisent Facebook l'utilisaient pour s'informer. C'est d'ailleurs toujours le cas. Je me souviens qu'à l'époque nous étions à 26 millions de Français connectés à Facebook. C'est comme cela que les gens ont enfin compris l'importance de migrer vers cette plateforme. Aujourd'hui on est entre 30 et 32 millions même si la donne change puisque les jeunes quittent Facebook. Aujourd'hui, en tout cas en France, c'est plutôt un réseau social où il y a des gens qui ont entre 25 et 40 ans.

Facebook est-il devenu un big media ?

Stéphane : Oui totalement ! Il y a deux ans, il y a une étude qui était sortie aux USA qui montrait que chaque année il y avait 100 journaux locaux qui disparaissaient chaque année. Sur les 100 journaux, il y avait plus de la moitié qui continuaient sur internet. Et parmi ceux-là plus de la moitié ont décidé de fermer leurs sites pour ne se consacrer qu'aux réseaux sociaux. Ce sont des journaux qui ont une histoire, certains existaient depuis 100 ans ou plus. Et aujourd'hui leur seule présence est sur Facebook. On a quelques exemples de médias qui ont été créés pour n'exister que sur Facebook. Je pense à NowThis, à AJ+ et même Loopsider.

Quand avez-vous compris qu'il fallait produire du contenu vidéo spécifique pour Facebook ?

Stéphane : Les modules et le MOJO ça a vraiment été mis en place avec l'arrivée à la direction du numérique du réseau régional de Frédérique-Marie Lamouret. Au départ quand je suis arrivé en 2011 ma première mission ça a été de mettre en place une nouvelle plateforme de publication. J'ai donc mis en place le CMS Drupal et j'ai monté et accompagné les équipes qui n'existaient pas. Quand je suis arrivé il y avait une seule personne qui faisait du web par station. Du coup il y avait entre 2 et 4 pages de contenus publiés par région. Ça voulait dire deux dépêches AFP qui étaient bâtonnées et deux

contenus de promo de valorisation des programmes. C'était une production très faible et on avait globalement moins d'un million de visites par mois pour l'ensemble des 24 sites. Alors qu'aujourd'hui on en est à deux millions.

Comment le réseau régional utilise-t-il Facebook ?

Stéphane : Au début Facebook on y mettait des liens vers des articles, et quelques photos. Ensuite on a commencé à mettre des liens vers des vidéos YouTube et puis on a compris que la native marchait mieux. Le module surtitré c'est très récent, il a deux ans. Tout cela a été inspiré par tout ce qu'on a vu sur le web, quand on a vu collectivement que les Américains commençaient à produire des vidéos sous-titrées avec telle durée et sur telle thématique, avec tel ton, etc. On a reproduit cela. Typiquement le format « Boîte à je » c'est totalement inspiré des interviews « Fast & Curious » de Konbini on a trouvé que c'était vachement efficace. On a essayé d'adapter ce modèle-là à notre offre. C'est une bonne chose, car peu de médias inventent les formats et on est souvent dans la copie, dans l'inspiration, dans l'adaptation. On reprend les codes et le format, la grammaire, l'esprit narratif et la forme, l'esthétique. On l'adapte à notre ligne éditoriale. Quand on regarde des modules vidéo sur nos pages Facebook, qu'est-ce que c'est ? C'est de l'information de proximité, de l'information généraliste. C'est de l'information sur les faits d'hivers, sur les phénomènes de société. Mais aussi sur les événements locaux, des festivals, des associations, bref la culture locale. C'est exactement la ligne de France 3. La ligne sur nos sites et les réseaux sociaux est la même que celle que France 3 propose à la télévision. Il y a des petites nuances, par exemple il y a plus de faits d'hivers sur les sites qu'il n'y en a dans les journaux à l'antenne. Mais c'est aussi une question de place : à l'antenne sur 18 minutes tu ne peux pas tout dire. Sur une page web tu n'es pas limité, tu as autant d'espace que tu veux à remplir. Je parle bien sûr principalement pour France 3 Hauts-de-France, mais ça se retrouve dans les autres régions.

En Hauts-de-France, on diffuse des recettes qui sont d'ailleurs tournées au smartphone, avec une prise de vue en contre-plongée où tu vois les mains qui préparent la recette. Ce n'est pas incarné, tu ne vois pas le cuistot qui dit « bonjour je vais vous présenter une recette ». Cela dure 1min10, on est totalement dans les codes du web. On s'est inspiré de Tasty, Minutebuzz et aussi de 750grammes. On a copié la mécanique, mais cela enrichit notre offre. Et puis si on regarde l'histoire de France, traditionnellement la recette

de cuisine de la gastronomie locale fait partie de l'ADN de France 3. Mais on a su l'adapter aux standards Facebook.

Quelles sont les contraintes de produire pour Facebook ?

Stéphane : La contrainte c'est le temps qu'on y passe. On peut passer trois heures à éditer une vidéo. En moyenne l'editing d'un module vidéo qui fait moins de deux minutes cela nous prend 2 heures. Entre le découpage, l'assemblage, le surtitrage, ajouter les cartons de fin. Il y a un temps d'enrichissement de la vidéo pour Facebook qui n'est pas négligeable.

Pouvez-vous nous parler de l'algorithme Facebook et de son incidence sur la vidéo ?

Stéphane : L'algorithme est très important, car il a évolué, mais il continuera d'évoluer. L'année 2017 a été celle des audiences records en matière de vidéo sur Facebook. Je me souviens qu'à cette époque j'ai pu entendre une personne dire « on pourrait fermer tous les sites et n'être présent que sur Facebook ». Et ça, c'est une erreur. Éditorialement on ne peut pas mettre les œufs dans un seul panier. Il faut être le plus pluraliste possible et la logique veut que l'on garde nos sites, car les gens consomment encore ce type de contenus. Avec la crise de l'algorithme de janvier dernier, on a compris qu'on avait trop misé sur Facebook. On a compris qu'il fallait y aller avec plus de mesure et être beaucoup plus dans la répartition sur les différents univers. Évidemment je suis convaincu qu'il faut continuer à poster tous les jours des vidéos. La force qu'on a aujourd'hui dans le réseau régional c'est la qualité des vidéos et la régularité des vidéos. Après je vois un risque : c'est que l'on mette trop le même type de vidéos, on mise trop sur la vidéo courte qui est un reportage sans son surtitré. Certes c'est le modèle phare qui fonctionne sur nos pages Facebook, mais il ne faut pas que nous nous interdisions de varier les formats des vidéos. Par exemple on peut mettre des reportages télé tels quels sur Facebook. Je pense que lorsque le reportage est bon et bien rythmé, il n'y a pas forcément besoin de le rééditer pour Facebook ou alors simplement avec du surtitrage. Il y a un format idéal, celui sans voix off et où les images et les surtitres permettent de la comprendre facilement. Mais on n'est pas obligé de faire que ce format-là, d'autres sont possibles. Par exemple, en Picardie ou Nord-Pas-de-Calais il y a des enquêtes qui sont faites et qui donnent lieu à des vidéos longues de 5 à 7 minutes et qui journalistiquement sont très fortes, car il y a

du décryptage. Selon moi, ces enquêtes vidéo ont leur place sur les sites, sur YouTube, mais également sur Facebook. Ce n'est pas du tout incompatible avec Facebook. Certains disent que ce n'est pas un format web, je suis d'accord. Mais si l'enquête amène une révélation, pourquoi s'interdire de la délivrer sur un réseau social qui représente plus d'un quart de nos sources de visites ? Il ne faut pas oublier qu'il y a une vraie audience avec une vraie communauté.

Que pensez-vous du live sur Facebook ?

Stéphane : Le live c'est un des formats clés de la vidéo sur Facebook. Il faut créer l'événement pour que cela marche, c'est à dire annoncer le live en amont avec un post et surtout avoir un community manager pour animer le live dans les commentaires. La qualité de l'animateur va beaucoup sur le live, on a de la chance en Hauts-de-France d'avoir de bons animateurs.

Que pensez-vous du multiplex ?

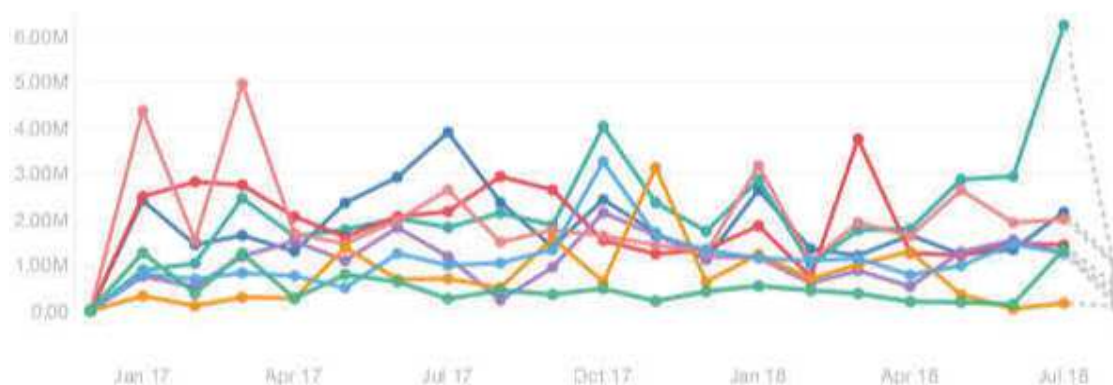
Stéphane : Ce qui a été fait selon moi ça n'a pas marché. Le multiplex c'est un format journalistique classique. La télévision fait du multiplex depuis toujours, la radio en fait également notamment pour les soirées sportives. C'est un format qui est intéressant. Sur internet et sur Facebook c'est pertinent. Mais les multiplex qui ont été faits par le réseau régional n'étaient pas sur les bons sujets. On était trop dans l'institutionnel, notamment sur les journées du patrimoine. Il n'y a plus vieux jeu comme sujet, c'est difficile de faire vibrer les foules avec ça. Je trouvais que c'était trop sur le mode TV, il y avait très peu d'interactivité avec le public. Les images que l'on voyait consistaient à nous faire suivre un journaliste qui commentait le lieu où il était. Là sur le fond, dans le propos, on faisait de la TV.

Annexe 6 : audiences des vidéos du réseau France 3 3 Régions sur Facebook de janvier 2017 au 18 août 2018.

- Ces données en accès libre proviennent du site CrowdTangle.



VIDEO VIEWS



ALL POSTS > OWNED VIDEOS > COMBINED TOTAL VIEWS > JAN. 1, 2017 TO AUG. 18, 2018



TOTAL VIEWS

226.45M

FROM PAGE POSTS

121.66M

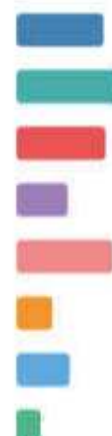
FROM SHARES

104.80M

TOTAL VIDEOS

35,584

Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Côte d'Azur	36.51M	19.32M	17.19M	6.0K
France 3 Alpes	43.15M	24.81M	18.34M	4.1K
France 3 Bourgogne	37.34M	20.29M	17.05M	4.6K
France 3 Auvergne	21.51M	12.29M	9.22M	2.7K
France 3 Centre-Val de Loire	40.55M	21.41M	19.14M	5.9K
France 3 Toutes Régions	15.05M	8.58M	6.47M	4.8K
France 3 Limousin	22.31M	12.71M	9.60M	3.5K
France 3 Paris Ile-de-France	10.04M	4.25M	5.79M	3.9K

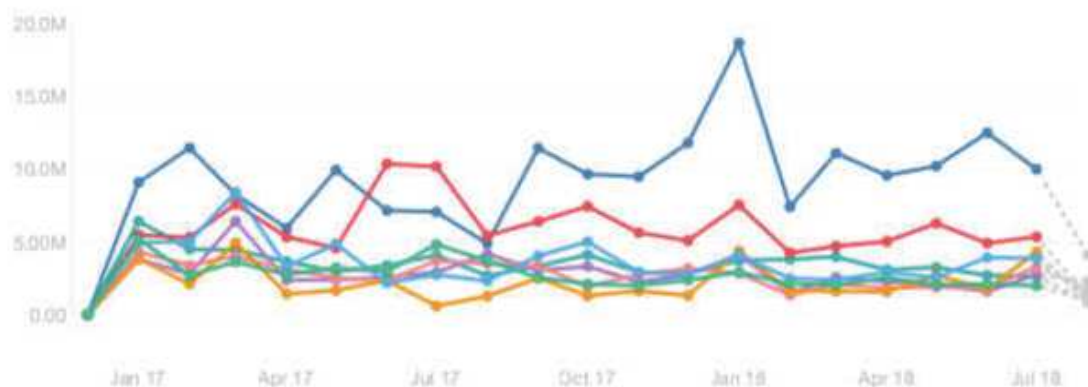


Suite Annexe 6 :



VIDEO VIEWS

- France 3 Nord Pas-de-Calais
- France 3 Normandie
- France 3 Aquitaine
- France 3 Bretagne
- France 3 Lorraine
- France 3 Midi-Pyrénées
- France 3 Picardie
- France 3 Corse ViaStella



ALL POSTS > OWNED VIDEOS > COMBINED TOTAL VIEWS > JAN, 1, 2017 TO AUG, 18, 2018



TOTAL VIEWS

648.34M

FROM PAGE POSTS

400.43M

FROM SHARES

247.92M

TOTAL VIDEOS

35,313

Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Nord Pas-de-Calais	185.64M	117.72M	57.91M	5.0K
France 3 Normandie	68.58M	47.64M	20.94M	4.1K
France 3 Aquitaine	116.97M	68.67M	48.31M	6.3K
France 3 Bretagne	55.78M	35.63M	20.15M	3.5K
France 3 Lorraine	53.41M	30.62M	22.79M	4.7K
France 3 Midi-Pyrénées	43.09M	22.53M	20.56M	2.6K
France 3 Picardie	70.88M	40.93M	29.95M	4.7K
France 3 Corse ViaStella	53.99M	36.69M	17.30M	4.4K

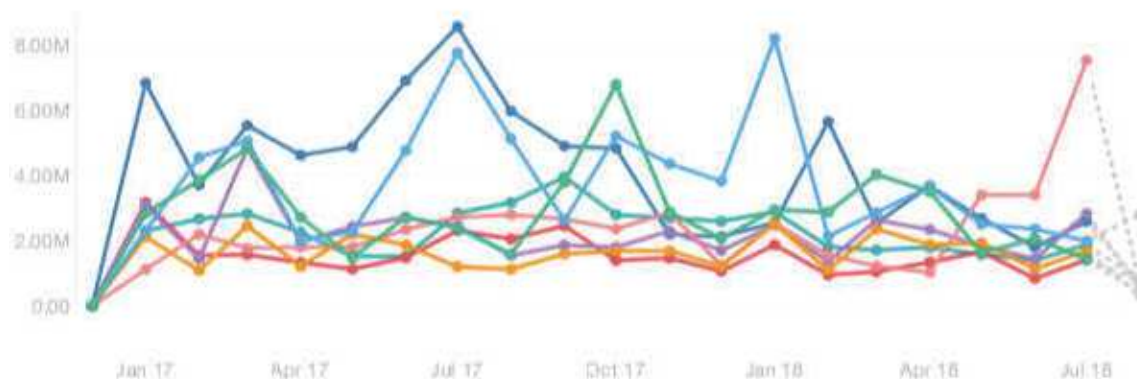


Suite Annexe 6 :



VIDEO VIEWS

- France 3 Languedoc-Roussillon
- France 3 Poitou-Charentes
- France 3 Champagne-Ardenne
- France 3 Pays de la Loire
- France 3 Alsace
- France 3 Franche-Comté
- France 3 Provence-Alpes
- France 3 Rhône-Alpes



ALL POSTS > OWNED VIDEOS > COMBINED TOTAL VIEWS > JAN. 1, 2017 TO AUG. 18, 2018



TOTAL VIEWS

407.84M

FROM PAGE POSTS

227.86M

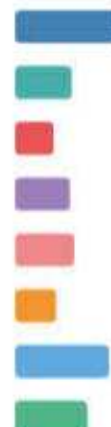
FROM SHARES

179.98M

TOTAL VIDEOS

32,334

Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Langued...	82.47M	46.07M	36.40M	4.6K
France 3 Poitou...	44.16M	26.78M	17.38M	4.3K
France 3 Champag...	30.08M	20.26M	9.82M	2.9K
France 3 Pays de...	42.95M	23.69M	19.26M	4.2K
France 3 Alsace	46.31M	24.45M	21.85M	2.8K
France 3 Franche...	32.01M	19.48M	12.53M	3.0K
France 3 Provenc...	73.49M	38.08M	35.41M	6.2K
France 3 Rhône-Ai...	56.37M	29.06M	27.32M	4.3K



Annexe 7 : top des vidéos les plus performantes du réseau régional en 2017 et 2018.

- Pour réaliser ce top, nous avons utilisé CrowdTangle en appliquant d'abord une recherche sur l'année 2017 et une seconde sur l'année 2018.



Les coiffures de Julie pour ses « sœurs »
(11/11/2017)

9.7 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Toutes Régions : 2.5 M vues

Crosspost sur 6 pages régions : 7.2 M vues



Facile et radicale, regardez la recette pour réaliser vous-même un piège à frelons asiatiques
(23/03/2017)

8 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Aquitaine : 1.M vues

Crosspost sur 23 pages régions : 7 M vues



Michel Robillard a terminé la fabrication d'un modèle de 2 CV en bois fruitier de Touraine (28/03/2017)

5.4 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Centre Val-de-Loire : 3.1 M vues

Crosspost sur 23 pages régions : 2.3 M vues



Oh P*** j'ai mon bac ! Baptiste a eu raison de persévérer, quelle émotion !**

4 millions de vidéos vues

(05/07/2017)

Post natif sur FR 3 Aquitaine : 3.4 M vues

Crosspost sur 6 pages régions : 600 000 vues

Suite Annexe 7 :



Valenciennes : fini les brancards, les enfants vont désormais à l'hôpital... en voiture électrique !
(18/01/2018)

14 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Nord Pas de Calais: 3 M vues
Crosspost sur 23 pages régions : 11 M vues



Voici le nouvel accessoire de vos prochaines vacances sur la plage
(14/05/2018)

8.7 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Aquitaine : 1.7 M vues
Crosspost sur 23 pages régions : 8 M vues



Quand les policiers volent des sacs...
(13/07/2018)

6.5 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Alsace: 4 M vues
Crosspost sur 23 pages régions : 2.5 M vues



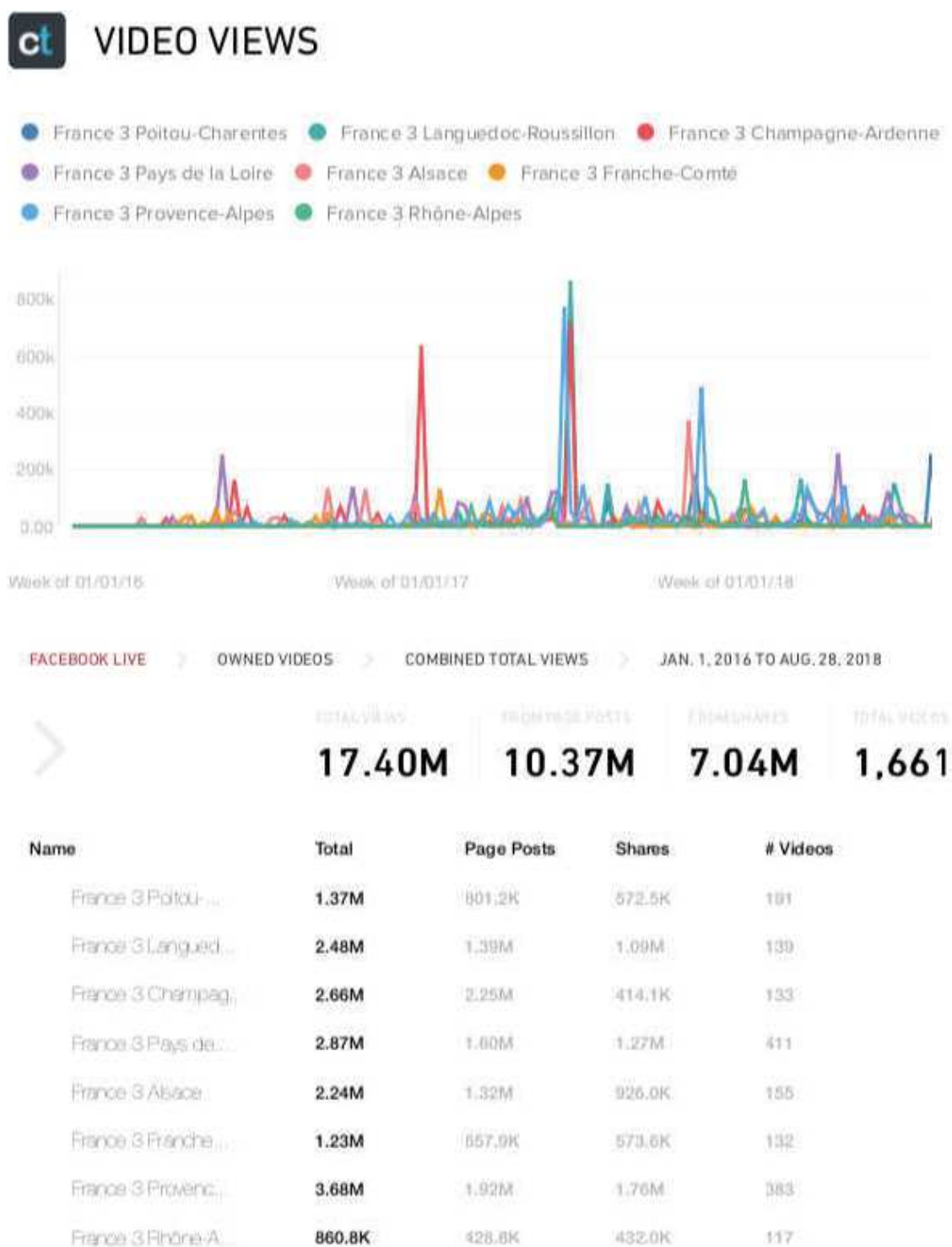
Oh Une maison de retraite adopte un chiot à Pézilla près de Perpignan
(13/04/2018)

5 millions de vidéos vues

Post natif sur FR 3 Languedoc-Roussillon: 1 M vues
Crosspost sur 11 pages régions : 4 M vues

Annexe 8 : audiences des vidéos live du réseau France 3 3 Régions sur Facebook de janvier 2016 au 28 août 2018.

- Ces données en accès libre proviennent du site CrowdTangle.

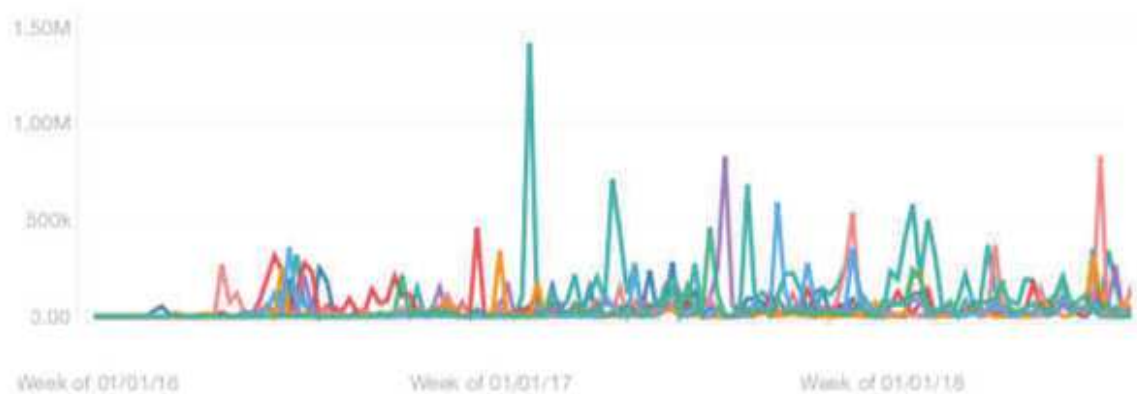


Suite Annexe 8 :



VIDEO VIEWS

- France 3 Normandie
- France 3 Nord Pas-de-Calais
- France 3 Aquitaine
- France 3 Bretagne
- France 3 Lorraine
- France 3 Midi-Pyrénées
- France 3 Picardie
- France 3 Corse ViaStella



FACEBOOK LIVE > OWNED VIDEOS > COMBINED TOTAL VIEWS > JAN. 1, 2016 TO AUG. 28, 2018



TOTAL VIEWS

46.26M

FROM PAGE POSTS

30.50M

FROM SHARES

15.76M

TOTAL VIDEOS

3,022

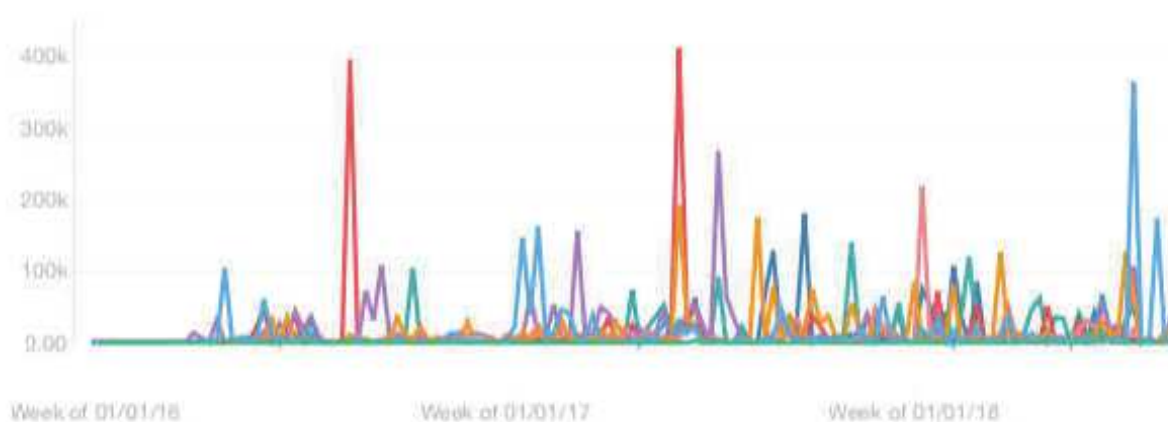
Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Normandie	4.30M	3.19M	1.11M	329
France 3 Nord Pa...	13.94M	10.21M	3.74M	496
France 3 Aquitai...	6.18M	3.71M	2.46M	464
France 3 Bretagne	4.26M	3.19M	1.07M	383
France 3 Lorrain...	5.44M	2.79M	2.65M	456
France 3 Midi-Py...	2.78M	1.50M	1.27M	163
France 3 Picardi...	4.60M	2.78M	1.82M	424
France 3 Corse V...	4.76M	3.13M	1.63M	327

Suite Annexe 8 :



VIDEO VIEWS

- France 3 Alpes
- France 3 Côte d'Azur
- France 3 Auvergne
- France 3 Bourgogne
- France 3 Centre-Val de Loire
- France 3 Limousin
- France 3 Paris Ile-de-France
- France 3 Toutes Régions



FACEBOOK LIVE

OWNED VIDEOS

COMBINED TOTAL VIEWS

JAN. 1, 2016 TO AUG. 28, 2018



TOTAL VIEWS

11.67M

FROM PAGE POSTS

5.86M

FROM SHARES

5.81M

TOTAL VIDEOS

1,974

Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Alpes	1.24M	544.6K	592.1K	140
France 3 Côte d'Azur	1.69M	898.0K	789.3K	262
France 3 Auvergne	1.74M	924.6K	812.7K	171
France 3 Bourgogne	2.14M	1.21M	932.3K	276
France 3 Centre-Val de Loire	966.3K	462.6K	503.7K	172
France 3 Limousin	1.96M	1.09M	867.4K	412
France 3 Paris Ile-de-France	1.92M	524.3K	1.30M	535
France 3 Toutes Régions	20.3K	5.6K	14.7K	6

Annexe 9 : audiences des vidéos du réseau France 3 3 Régions sur Facebook entre le 01/11/17 et le 31/03/18

- Ces données en accès libre proviennent du site CrowdTangle.

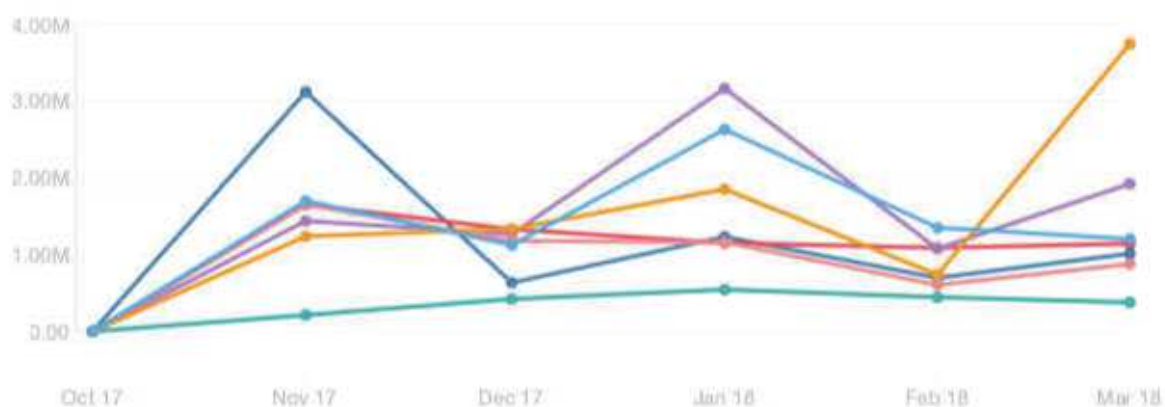


Suite Annexe 9 :



VIDEO VIEWS

- France 3 Toutes Régions
- France 3 Paris Ile-de-France
- France 3 Limousin
- France 3 Centre-Val de Loire
- France 3 Auvergne
- France 3 Bourgogne
- France 3 Côte d'Azur



ALL POSTS > OWNED VIDEOS > COMBINED TOTAL VIEWS > NOV, 1, 2017 TO MAR, 31, 2018



TOTAL VIEWS

46.35M

FROM PAGE POSTS

26.56M

FROM SHARES

19.79M

TOTAL VIDEOS

8,934

Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Toutes Régions	6.70M	3.00M	3.70M	1.5K
France 3 Paris Ile-de-France	2.00M	1.01M	994.3K	1.1K
France 3 Limousin	6.37M	4.03M	2.34M	1.1K
France 3 Centre-Val de Loire	8.87M	4.95M	3.92M	1.5K
France 3 Auvergne	5.48M	3.64M	1.84M	855
France 3 Bourgogne	8.91M	4.70M	4.21M	1.3K
France 3 Côte d'Azur	8.01M	5.22M	2.80M	1.7K

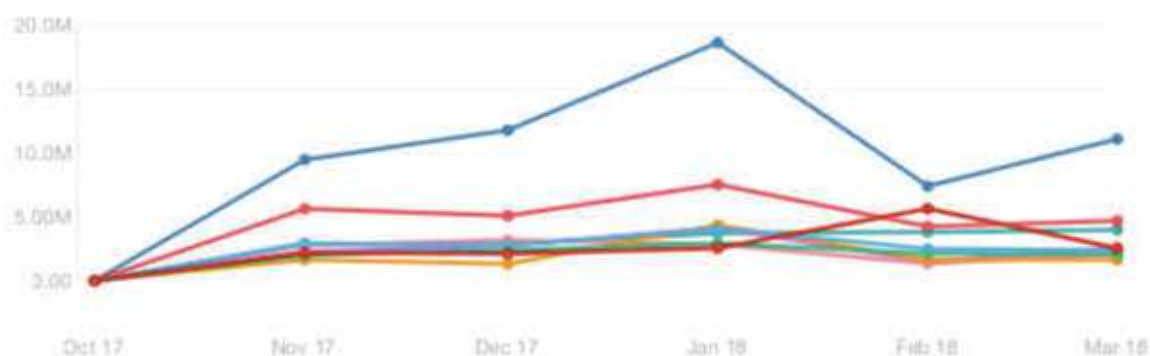


Suite Annexe 9 :



VIDEO VIEWS

- France 3 Nord Pas-de-Calais
- France 3 Normandie
- France 3 Aquitaine
- France 3 Bretagne
- France 3 Lorraine
- France 3 Midi-Pyrénées
- France 3 Picardie
- France 3 Corse ViaStella
- France 3 Languedoc-Roussillon



ALL POSTS

OWNED VIDEOS

COMBINED TOTAL VIEWS

NOV. 1, 2017 TO MAR. 31, 2018



TOTAL VIEWS

180.28M

FROM PAGE POSTS

118.18M

FROM SHARES

62.10M

TOTAL VIDEOS

10,532

Name	Total	Page Posts	Shares	# Videos
France 3 Nord Pas-de-Calais	58.46M	38.12M	20.34M	1.7K
France 3 Normandie	17.30M	12.78M	4.51M	1.3K
France 3 Aquitaine	27.22M	17.62M	9.60M	1.6K
France 3 Bretagne	13.19M	9.22M	3.97M	919
France 3 Lorraine	12.25M	6.95M	5.30M	1.1K
France 3 Midi-Pyrénées	10.62M	5.80M	4.82M	671
France 3 Picardie	14.65M	9.22M	5.43M	1.3K
France 3 Corse ViaStella	11.54M	8.09M	3.46M	1.0K
France 3 Languedoc-Roussillon	15.05M	10.41M	4.64M	917

Remerciements	3
Sommaire.....	4
Introduction	5
I. Un réseau d'information de proximité à l'assaut de Facebook.....	9
A- D'une chaîne cinéma à une chaîne régionale	9
1. De France Régions 3 à France 3.....	9
2. Le réseau régional	11
3. France 3 Régions et le numérique.....	13
B- De la TV à Facebook... oui mais comment ?	15
1. Un nouveau territoire à apprivoiser.....	16
2. Des réticences à surmonter	17
3. Apprivoiser l'interface de publication	19
C- La rencontre d'une nouvelle audience	22
1. Du téléspectateur à l'abonné.....	22
2. De l'abonné au vidéonaute qui fait de la vidéo vue	24
3. Le crosspostage, une pratique de réseau.....	26
II. Facebook, le territoire de l'innovation	27
A- Un terrain favorable au journalisme mobile	28
1. Une histoire de MoJo	28
2. Le smartphone comme meilleur aillé	30
3. Le live sur Facebook.....	31
B- Le multiplex Facebook, une nouvelle forme de télé sans plateau central.....	35
1. Le multiplex pour une opération spéciale.....	35
2. Une promesse éditoriale en 4 lives.....	36
3. Une pratique qui calque la télévision	41
C- De nouveaux formats à destination d'une consommation mobile.....	42
1. Le troisième écran	43
2. Analyse : adapter les journaux télévisés pour un visionnage mobile	44
3. « Un format Konbini adapté à la sauce région »	48
III. Facebook, un pari risqué	52
A- Une plateforme trop versatile.....	52
1. Une histoire d'algorithme	52
2. Zuckerberg fait marche arrière	55
3. La panique médiatique.....	57
B- Vers une écriture formatée	60
1. La « recette magique »	60
2. « J'ai vu ça sur Facebook ».....	62
3. La charte pour se distinguer.....	65
C- Le réseau France 3 Régions doit évoluer	67
1. La perpétuelle recherche du format idéal.....	67
2. Pour quel résultat ?.....	70
3. Une offre trop éparpillée.....	73
Conclusion	76
Bibliographie	78
Annexes	87
Résumé et mots-clés	117

Résumé et mots-clés

Le succès de Facebook pousse les médias traditionnels à investir ce nouvel espace communicationnel pour aller à la rencontre des internautes. Fortement accélérée par le boom de la consommation de contenus sur smartphone, la vidéo est devenue le contenu privilégié de la plateforme. Ce travail de mémoire s'attache à étudier les usages de la vidéo sur Facebook par le réseau France 3 Régions. Ce média d'origine télévisé a énormément investi la plateforme afin de diversifier son offre sur le numérique en axant principalement sa stratégie sur la vidéo. C'est pourquoi nous avons voulu répondre à la problématique suivante : « Dans quelles mesures la vidéo sur Facebook est-elle devenue un enjeu majeur de la stratégie numérique du réseau France 3 Régions ? ». Nous avons en premier lieu démontré que la vidéo sur Facebook permet à France 3 Régions de faire de l'audience et de rencontrer un nouveau type de consommateur : le vidéonaute. Elle permet également d'innover sur les formats vidéo, notamment grâce à la pratique du journalisme mobile. Enfin, la vidéo sur Facebook présente cependant des limites : la plateforme est imprévisible, elle requiert beaucoup d'investissement et elle peut pousser les médias vers une uniformisation des contenus.

Mots-clés : Facebook, France 3 Régions, vidéo, télévision, réseaux sociaux, smartphone, journalisme, innovation, écran, format court