



HAL
open science

L'éditorialisation des contenus journalistiques sur TikTok : une analyse des médias français

Karen Nuvoli

► **To cite this version:**

Karen Nuvoli. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur TikTok : une analyse des médias français. Congrès National de la Recherche des IUT 2024 (CNRIUT 2024), IUT de Mulhouse (Université de Haute-Alsace), Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04619833

HAL Id: hal-04619833

<https://hal.science/hal-04619833v1>

Submitted on 21 Jun 2024

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

L'éditorialisation des contenus journalistiques sur TikTok : une analyse des médias français

Karen Nuvoli¹

karen.nuvoli@univ-lorraine.fr

¹ IUT, Nancy Charlemagne

Centre de recherche sur les médiations. Communication – Langue – Art – Culture (Crem, UR3476)

Thèmes – *Communication*

Résumé – *Aujourd'hui, les journalistes qui écrivent des contenus destinés aux réseaux sociaux numériques (RSN) doivent en permanence s'adapter à des nouveaux formats d'expression. Avec des millions d'utilisateurs actifs et des fonctionnalités de création vidéo innovantes, TikTok offre une opportunité aux médias de repenser leur approche journalistique et de s'adresser à un public plus jeune. Cette nouvelle façon de communiquer soulève cependant des questions concernant l'adaptation du journalisme aux contraintes de formats courts mais aussi l'authenticité et la fiabilité de l'information diffusée sur cette plateforme. Notre article se propose d'explorer les pratiques info-communicationnelles du journalisme sur TikTok. Plus spécifiquement, l'objectif est d'analyser comment les médias français s'adaptent aux formats courts et ludiques de TikTok pour diffuser leur contenu journalistique, et comment ces adaptations peuvent varier en fonction des différents médias.*

Mots-Clés - *journalisme, médias, plateformes numériques, TikTok, algorithmes.*

1 Introduction

Les plateformes numériques telles que Facebook, Instagram ou encore Twitter, sont devenues des intermédiaires incontournables dans la circulation de l'information. Une tendance qui ne cesse d'augmenter depuis la pandémie de Covid-19 et qui concerne également les plateformes les plus récentes telles que TikTok. Lancée en Chine en 2016 et disponible dans le monde entier en 2017, l'application TikTok a rapidement gagné en popularité, en particulier auprès des jeunes utilisateurs. Bien que l'application ne soit pas limitée à une tranche d'âge spécifique elle est souvent associée à la « Génération Z », la majorité des usagers ayant entre 13 et 17 ans [1]. L'application permet de composer de courtes vidéos en format vertical, grâce à des outils de prise de vue et de montage intégrés, ainsi qu'une sonorisation qui s'active dès l'ouverture de l'application. Les algorithmes de TikTok (c'est-à-dire les mécanismes qui déterminent le contenu qui apparaîtra sur le fil de l'actualité de l'utilisateur) sont considérés comme très efficaces pour suggérer des vidéos personnalisées et, par conséquent, pour susciter l'engagement des utilisateurs sur des sujets très spécifiques. « L'augmentation continue du nombre de médias présents sur TikTok, corrélée au nombre d'abonnés, témoigne de l'intérêt des internautes pour les contenus journalistiques diffusés sur ce réseau social numérique (RSN) : certains comptes, comme ceux du journal Washington Post et du journal télévisé allemand Tagesschau, par exemple, ont dépassé les 1,2 millions abonnés en mars 2022 » [2]. Les recherches portant sur le journalisme ont récemment accordé une attention croissante à TikTok en tant que terrain d'étude. Parmi ces recherches, certaines mettent en évidence la manière dont les journalistes ont adapté leur approche narrative pour informer et engager le public [3]. D'autres offrent un regard approfondi sur la présence des journalistes sur la plateforme, explorant également leur rôle dans cet espace numérique émergent [4]. Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces approches et plus spécifiquement sur la création d'une culture journalistique propre à l'application et aux algorithmes, en constante évolution et corrélée aux pratiques d'un public jeune. À partir d'une collecte de données quali-quantitatives réalisée en mai 2023 sur les pages TikTok de trois médias de presse français, nous proposons de décrire l'émergence d'une écriture qui semble répondre aux impératifs de captation de l'attention des publics plus qu'à certaines normes journalistiques.

2 Objectif et méthodologie

Nous avons choisi de nous focaliser sur des comptes de médias de presse écrite et non sur les profils personnels des journalistes pour mieux comprendre la notoriété et

l'autorité de la presse sur TikTok. Nos données comprenaient plusieurs informations, telles que : l'URL, la description textuelle de la vidéo, le nombre de partages, le nombre de commentaires, les hashtags, etc. Nous avons ainsi extrait au total 300 vidéos appartenant aux profils des médias de presse les plus vendus en France en 2022/23 : Le Monde, Le Figaro et Libération. Seules les vidéos accessibles au public ont été téléchargées et stockées. Nous avons ensuite analysé les vidéos par le biais d'une analyse de contenu [5] et enregistré les différentes informations sur un cahier de codage comprenant des variables générées à la fois de manière déductive et inductive.

3 Entre culture algo-rythmée et éducation aux médias

L'analyse du contenu démontre que de manière commune pour les trois médias, le journalisme s'appuie sur un travail de co-écriture, en concertation et en dialogue avec les jeunes du RSN. Les médias, comme nous le voyons ici pour Libération (Fig.1) négocient leur légitimité auprès des internautes en s'appropriant les codes de TikTok. « Qu'est-ce que le journalisme ? Comment travaillent les journalistes ? » Ces questions font l'objet de vidéos dans lesquelles les journalistes, en dévoilant les coulisses du métier répondent aux interrogations formulées par les internautes. Ces formats mettent en évidence les espaces et les outils de travail associés au journalisme et créées ainsi une proximité entre le journaliste et son public.



Figure 1 - Captures d'écran de la vidéo TikTok de Libération qui montre une journée de travail à la rédaction.

« L'attention accordée aux dimensions humaine, organisationnelle et technique du journalisme s'inscrit dans le cadre d'un discours plus large d'éducation aux médias destiné à expliquer le métier de journaliste » [6]. Entre information ludifiée et éducation aux médias, le discours journalistique s'adapte à la culture numérique de TikTok et se rend disponible à l'interaction avec le

public. L'engagement des internautes est rendu encore plus évident avec les formules « Penses-tu que ? » ou « Et toi, que penses-tu ? (Fig. 2) qui font l'objet de vidéos dans lesquelles le journaliste demande l'avis du public sur des sujets variés.

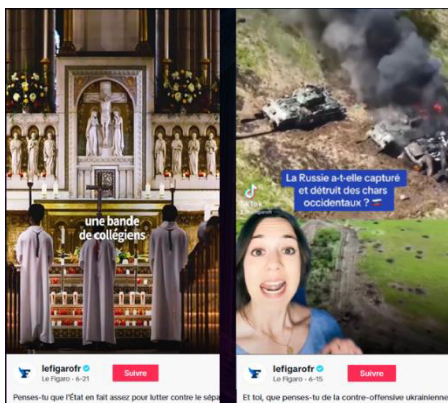


Figure 2 - Captures d'écran des vidéos TikTok de Le Figaro « Penses-tu que ? » et « Et toi, que penses-tu ? »

L'utilisation des dispositifs numériques offre aux journalistes la possibilité de réimaginer des modes d'expression, notamment en proposant un style plus ludique. Le Monde, par exemple, adopte une visualisation simplifiée et accessible quand la rédaction utilise l'infographie pour aborder des thèmes liés à la politique (Fig. 3), ou pour visualiser les résultats de l'Eurovision 2023 (Fig. 4). Le média offre ainsi des clés de compréhension de grands sujets d'actualité et gagne en popularité par rapport aux autres médias, avec 1,9 million de followers.

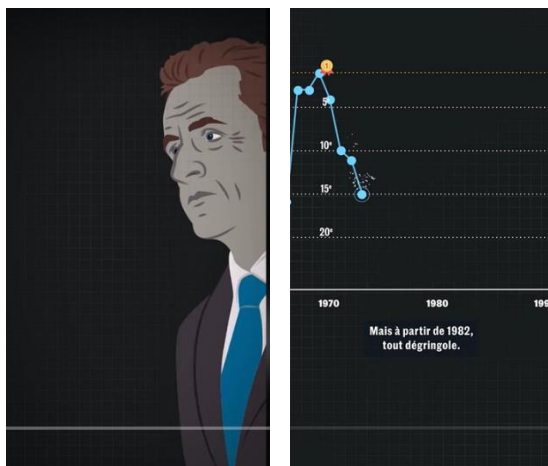


Figure 3 et 4 - Captures d'écran des vidéos TikTok de Le Monde.

4 Conclusions

La place prise par les plateformes dans l'accès à l'information conduit les journalistes à s'imaginer devoir écrire et produire en continu pour les algorithmes.

L'éditorialisation devient une simplification, avec des articles très didactiques sous forme de reportage ou d'infographie. Les résultats obtenus montrent que les médias négocient leur légitimité auprès des internautes en expliquant leur travail, en s'appropriant les codes de TikTok pour proposer de nouveaux formats et en s'adaptant à la culture et aux pratiques de l'application. En conclusion, les médias que nous avons pris en considération déploient une logique éditoriale adaptée aux caractéristiques de la plateforme. Ils s'insèrent dans les tendances virales, fournissent des contenus en phase avec les préoccupations des jeunes internautes et adoptent une approche narrative teintée d'humour lors de la présentation de l'information. À travers divers modes d'interaction, ces médias réussissent à impliquer activement les internautes dans le processus de création de l'information. Les journalistes créent ainsi de nouvelles relations avec le public jeune et par ces nouvelles dynamiques, un nouveau type de communauté médiatique.

Références

- [1] Laura Cervi, « Tik Tok and generation Z », Theatre, Dance and Performance Training, 2021, p. 198-204
- [2] Bolz, Lisa. Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques, Quaderni, vol. 107, no. 3, 2022, pp. 73-98.
- [3] Pavel Sidorenko-Bautista, José María Herranz de la Casa & Juan Ignacio Cantero de Julián, « Use of News Narratives for COVID-19 Reporting : From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos on Online Media », Tripodos, n°47, 2020, p. 105-122.
- [4] María-Cruz Negreira Rey, Jorge Vázquez Herrero, and Xosé López García, « Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers : Journalistic Role Performance on TikTok », Media and Communication, 2022, vol. 10, 1, p. 146- 156.
- [5] L'analyse du contenu que nous avons réalisée s'inspire des méthodologies déjà utilisées dans des études précédentes. Voir par Exemple :
 - Negreira Rey M. C., Vázquez Herrero, J., López García, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers : Journalistic Role Performance on TikTok, Media and Communication, vol. 10, 1, p. 146-156.
- [6] Bolz, Lisa. Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques, Quaderni, vol. 107, no. 3, 2022, p. 8