

MASTER MÉTIERS DE L'ENSEIGNEMENT, DE L'ÉDUCATION, ET DE LA FORMATION

Mention Pratiques et Ingénierie de la Formation

MÉMOIRE DE RECHERCHE

MASTER MEEF Éducation aux médias et à l'information

*Les vidéos littéraires du média Brut : entre ligne éditoriale et
stratégies culturelles de marque*

Présenté par **GABORIT Martine**

Mémoire encadré par

Directeur-trice de mémoire :

Leveueur, Laurence, Maîtresse de conférences en SIC

Membres du jury de soutenance

Leveueur, Laurence

Maîtresse de conférences en SIC

Boubée, Nicole

Maîtresse de conférences en SIC

Soutenu le **09 / 07 / 2024**



ENSEIGNER

ÉDQUER

FORMER

inspe.univ-toulouse.fr

TOULOUSE
[SAINT-AGNE • CROIX DE PIERRE • RANGUEIL]
ALBI • AUCH • CAHORS • FOIX
MONTAUBAN • TARBES • RODEZ



PRATIQUES ET INGÉNIERIE DE LA FORMATION

**Les vidéos littéraires du média Brut :
entre ligne éditoriale et stratégies culturelles de marque**

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire, Laurence Leveneur qui a encadré mes recherches avec exigence. Ses conseils de lecture ont été déterminants pour construire la démarche méthodologique et le socle théorique de mon travail.

Je remercie également Anne, Armelle et Laura pour leur écoute éclairante et leur soutien durant l'année de formation.

Un grand merci aussi à Daniel pour son soutien indéfectible.

Résumé

Les vidéos littéraires du média Brut : entre ligne éditoriale et stratégies culturelles de marque

Ce mémoire s'intéresse aux publications littéraires du format *Brut Book* afin de mieux comprendre comment elles s'intègrent dans la stratégie éditoriale et socio-économique du média Brut. Le contenu de quinze vidéos *Brut Book*, ainsi que celui des discours qui s'y rapportent, ont été analysés dans le contexte technodiscursif d'Instagram. La marque-média maintient les grands axes de sa ligne éditoriale dans ses choix littéraires. Produire des vidéos, en cohérence avec la ligne éditoriale porteuse de valeurs, apparaît aussi comme une stratégie de marque, signes distinctifs qui ajoutent de la valeur symbolique et génèrent affects et interactions sur les RSN. Ils contribuent à fidéliser une audience dans un contexte de forte concurrence. Le format *Brut Book* propose une médiation culturelle et didactique qui renforce son rôle d'acteur social et par là même, son influence sociale et l'autorité de la marque. Notre étude montre l'importance de mieux connaître le modèle économique des plateformes numériques et leur instrumentalisation des conversations sociales et des affects des utilisateurs.

Mots-clés : infomédiation, réseau social numérique, Brut, brand content, conversation sociale, médiation culturelle, médiation didactique

Abstract

Literary videos from Brut media: between editorial line and cultural brand strategies

This dissertation focuses on literary publications in the *Brut Book* format in order to better understand how they fit into the editorial and socio-economic strategy of the Brut media. The content of fifteen Brut Book videos, as well as that of the speeches relating to them, were analyzed in the technodiscursive context of Instagram. The media brand maintains the main axes of its editorial line in its literary choices. Producing videos, consistent with the value-bearing editorial line, also appears to be a brand strategy, distinctive signs which add symbolic value and generate affects and interactions on the RSNs. They help to build audience loyalty in a context of strong competition. The *Brut Book* format offers cultural and educational mediation which reinforces its role as a social actor and thereby, its social influence and the authority of the brand. Our study shows the importance of better understanding the economic model of digital platforms and their exploitation of social conversations and users' affects.

Keywords: infomediation, social network, Brut, brand content, social conversation, cultural mediation, didactic mediation.

Table des matières

Introduction.....	8
Partie 1 Etat de la question.....	11
1.1 Les industries culturelles face au processus d’infomédiation et de plateformes.....	11
1.1.2 Le contexte socio-économique en ligne : infomédiation et plateformes.....	11
1.1.2 Le journalisme face à l’infomédiation et la plateformes.....	14
1.2 Le média natif Brut : intégration originale dans l’écosystème des plateformes.....	16
1.2.1 Un média pensé pour les réseaux sociaux numériques.....	16
1.2.2 Des contenus Brut adressés aux jeunes de 18 à 35 ans.....	18
1.2.3 La ligne éditoriale de Brut sous influence des métriques des RSN.....	19
1.2.4 Le format vidéo de Brut : une stratégie de communication pour les RSN.....	20
1.3 Marques et stratégies sociales.....	22
1.3.1 Notion de marque.....	22
-Marque et industries culturelles.....	22
-Quête d’autorité des marques.....	23
1.3.2 Les stratégies sociales de marque.....	24
-Les médiations médiatiques.....	25
-Les médiations culturelles.....	26
-Les médiations didactiques.....	27
-Ethos de marque et engagement social.....	28
1.3.3 Emotion et stratégies de marque.....	29
-La stratégie de collaboration associée à celle de l’émotion.....	29
-Le web affectif.....	30
1.4 Problématique et hypothèses de recherche.....	32
Partie 2 : Méthodologie.....	33
2.1 Choix de l’approche qualitative et question de la preuve.....	33
2.2 Approche sémio-communicationnelle.....	34
2.3 Corpus.....	35
2.4 Emprunts méthodologiques pour une exploitation catégorielle des données.....	37
2.4.1 Protocole d’analyse des vidéos.....	37
2.4.2 Protocole d’analyse des textes accompagnant les vidéos d’auteur de roman.....	38
2.4.3 Protocole d’analyse des commentaires.....	39
Partie 3 : Résultats.....	43
3.1 Une faible visibilité des vidéos littéraires du format Brut Book.....	43
3.1.1 L’affirmation de la ligne éditoriale et des valeurs de Brut sur son site.....	43
3.1.2 Le format Brut Book fondu dans les fil d’actualités.....	44
3.1.3 La visibilité des signes de la marque Brut sur Instagram.....	46

3.2 : Des vidéos littéraires qui captent l'attention.....	47
3.2.1 Des sujets de romans en accord avec la ligne éditoriale et les valeurs de la marque.....	47
3.2.2 Le format attractif du Brut Book et les signes de la marque.....	49
3.2.3 Une médiation discrète mais très orchestrée selon les codes de la marque.....	50
3.2.4 Des textes d'accompagnement personnalisés qui appellent à l'action.....	51
3.2.5 Des romans aux sujets sensibles : commentaires conversationnels corrélés.....	53
3.3 Le format Brut Book : une proposition de médiation culturelle, stratégie de marque.....	56
3.3.1 La naissance d'un format littéraire ?.....	56
3.3.2 La notoriété des écrivains mise en avant, seul argument prescriptif.....	57
3.3.3 L'enthousiasme et la reconnaissance des internautes : les commentaires relationnels....	58
3.4 Une médiation didactique transversale à toutes les vidéos Brut Book.....	60
3.4.1 Des interviews orientés vers la transmission : une double énonciation.....	61
3.4.2 Une didactique de l'écriture de roman.....	62
3.4.3 Des parcours inspirants.....	63
Partie 4.....	66
4.1 Limites méthodologiques et théoriques.....	66
4.2 Discussion.....	68
4.2.1 Des productions Brut Book qui contribuent à la viabilité de l'entreprise Brut.....	68
4.2.2 Etre média : une force stratégique et une légitimité de fait pour la marque Brut.....	69
4.2.3 Les vidéos du <i>Brut Book</i> , une nouvelle forme de médiation culturelle au service de la marque.....	70
-Assister à des interviews par vidéo interposée : un partage d'expériences singulières.....	70
-Le médiateur Brut : une posture ambiguë.....	70
-Le format Brut Book, une médiation culturelle didactique légitimante.....	72
4.3 Implications professionnelles.....	73
4.3.1 Eduquer à l'image avec les vidéos Brut.....	73
4.3.2 Recontextualiser les productions vidéos dans l'écosystème des plateformes numériques	74
-Le modèle économique des médias de vidéos, l'exemple de Brut : énonciation et intentionnalité.....	74
-Développer les compétences psycho-sociales des élèves face à des contenus d'information et de divertissement.....	75
Conclusion.....	76
Références bibliographiques.....	78
Annexes.....	85
Annexe 1 - Tableaux d'analyse des discours langagiers tenus dans les vidéos Brut Book et métriques sur Instagram au 5/06/2024 -.....	86
Annexe 2 - Tableaux d'analyse des discours d'escorte relatifs aux vidéos Brut Book sur Instagram -.....	88

Table des figures

Figure 1: Capture d'écran du 16/06/2024 : Les marqueurs éditoriaux de Brut, résultats d'une requête Google.....	47
Figure 2: Capture d'écran du 14/05/2024, affichage des Brut Book sur l'application après requête.....	48
Figure 3: Capture d'écran de l'application Instagram au 16/06/2024, visibilité du format Brut Book au milieu du feed.....	50
Figure 4: Capture d'écran sur l'application Instagram au 16/06/2024, vidéos Brut Book enregistrées sur le compte de l'étudiant.....	50
Figure 5: Capture d'écran du 14/06/2024, Incrustation du nom d'auteur sur la vidéo-Ex vidéo B. Coquil.....	52
Figure 6: Capture d'écran du 15/06/24, fin de la vidéo Ricker, apparition brève en 3 temps d'incitation à l'abonnement, du nom du média et de clui du journaliste.....	52
Figure 7: Capture écran du 17/05/24, affichage en deux temps du discours d'escorte de la vidéo Maud Ventura sur Instagram.....	54
Figure 8: Capture d'écran du 16/06/24, commentaires vidéo Darrieussecq sur Instagram	56
Figure 9: Capture d'écran du 16/06/24, commentaires vidéo Coop-Phane sur Instagram.	57
Figure 10: Capture d'écran du 16/06/24, commentaires vidéo Oury sur Instagram.....	57

Table des tableaux

Tableau 1: Tableau de présentation des auteurs interviewés.....	40
---	----

Introduction

La rentrée littéraire propose chaque année aux lecteurs une offre de romans pléthorique¹². Comment le lecteur peut-il choisir une lecture au-delà de l'effet vedettariat de l'auteur ? Il est en effet impossible de savoir si l'on va apprécier un livre avant de l'avoir lu car le livre est un bien culturel d'expérience (Nelson, 1970 in Guibert, Rebillard, Chalandet, 2016 : 29). Il nécessite des méta-informations pour éclairer le lecteur-consommateur dans son choix. Aussi, nous observons, comme dans les autres domaines culturels, une prolifération des discours sur les œuvres littéraires dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux numériques (RSN) comme Facebook, Youtube, Instagram ou Tiktok. Ces derniers sont un espace plébiscité par les lecteurs qui s'y rallient en communautés identifiées grâce aux modalités d'indexation des plateformes. Ils mettent en avant leurs lectures, leurs goûts, sous forme de photos ou capsules vidéo, ou échangent autour des livres. Ils partagent, réagissent ou simplement suivent les publications de certains comptes. Des influenceurs littéraires émergent et de nouvelles formes de recommandation littéraire se développent. (Ducas, Pourchet, 2014). Parallèlement, l'internaute trouve sur les RSN des recommandations littéraires d'acteurs et médiateurs traditionnels du monde du livre (éditeurs, libraires, critiques littéraires ...) qui ont dû prendre en compte cette nouvelle forme de communication (*Ibid.*). Herbert Simon parlera le premier de la notion d'économie de l'attention : trop d'informations entraîne une pénurie d'attention (1971 in Guibert, Rebillard, Chalandet, 2016 : 29). Les RSN vont s'emparer de cette problématique de l'attention. L'infomédiation sociale, et applicationnelle le plus souvent, sont devenues incontournables (Smyrnaio, Rebillard, 2011). Ces infomédiations sont orientées par des algorithmes, programmes informatiques paramétrés et régulés quotidiennement par l'intervention humaine. Désormais, les infomédiaires peuvent cibler les internautes pour le compte d'annonceurs commerciaux et les indicateurs métriques de fréquentation et de partage des plateformes sont centraux pour monétiser des contenus.

Des médias natifs ont choisi expressément ce modèle socio-économique pour se développer. Ils sont apparus depuis une dizaine d'années. Les deux principaux du marché français sont Brut, né en novembre 2016 (il surpasse de loin tous les autres en termes de vues) et Loopsider son principal concurrent créé en janvier 2018 (Aubert, 2009 : 9). Si nous observons les contenus culturels de ces

1 Avec 466 romans, la rentrée littéraire 2023 s'annonce comme la moins prolifique du siècle selon Livres Hebdo. (2023, juin 29). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/avec-466-romans-la-rentree-litteraire-2023-s-annonce-comme-la-moins-prolifique-du-siecle-selon-livres-hebdo_5919839.html; Consulté le 23/05/2024

2 466 romans publiés entre mi-août et fin octobre dont 321 romans français parmi eux, 74 premiers romans.

deux médias, l'actualité littéraire est absente chez Loopsider. Seul le média Brut propose des vidéos d'interviews d'écrivains, qu'il classe dans la catégorie *Book Brut* créée en août 2023, accessibles sur les principaux RSN. Nous avons quelques traces d'autres publications ou événements littéraires antérieurs à cette date qui témoignent d'autres tentatives de communication du média dans ce domaine. Le format de vidéo *Brut Book* offre donc des interviews littéraires régulières depuis septembre 2023 et peut nous permettre d'observer leur signification. Quelles fonctions ont ces productions sachant que le livre, bien culturel et les publications du média Brut, biens médiatiques, sont tous les deux des biens symboliques ? (Bourdieu, 1977 in Guibert, Rebillard, Chalandet, 2016 : 25). Ils répondent à des besoins de lien social, de culture, de compréhension du monde et participent à la construction d'identité collective. Comment s'articulent ces deux univers ?

Par ailleurs, le média Brut est une marque dont le logo *Brut.* est enregistré depuis avril 2019 auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Intellectuelle)³. Cette réalité marketing et financière peut également orienter son éditorialisation et ses choix. La marque défend son image à travers ses productions vidéos. On peut se demander comment s'expriment ses stratégies de marque à travers les interviews d'auteurs.

Nous proposons de nous intéresser à ces publications *Brut Book* sur le RSN Instagram afin de mieux comprendre comment elles s'intègrent dans la stratégie éditoriale et socio-économique du média Brut. Dans quelle mesure l'écosystème des plateformes numériques modèle-t-il les choix éditoriaux et le format traitant de l'actualité littéraire ? Nous pouvons supposer que ces publications sont en cohérence avec la ligne éditoriale du média et sert sa stratégie de marque en lui ajoutant de la valeur symbolique. Son image en sortirait renforcée face à la concurrence.

Pour tenter de répondre à cette question, nous adopterons une approche analytique qualitative à visée compréhensive, plus précisément une approche sémio-communicationnelle (Jeanneret, 2019). Nous chercherons le sens des *texts*⁴ publiés dans cette situation de communication singulière qu'est la publication sur Instagram. Nous retiendrons les interviews filmées d'auteurs de romans au format *Brut Book* et les discours qui s'y rapportent.

3 La marque Brut. est enregistrée au titre de cinq classes de *la classification de Nice*, classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, pour les classes 9 ; 25 ; 35 ; 38 ; 41
<https://data.inpi.fr/marques/EM018052134?q=Brut#EM018052134>
https://www.inpi.fr/sites/default/files/classification_de_nice_2024_version_simplifi%C3%A9e.pdf
consultés le 30 mai 2024

4 David Helmondhalgh (2013) rassemble dans la catégorie des texts, les biens culturels et médiatiques

Nous commencerons par revenir sur les processus d'intermédiation et de plateformes qui ont un fort impact sur les industries médiatiques. Des travaux récents relatifs au média Brut nous révéleront la nature des liens étroits qui existent entre la ligne éditoriale du média et les métriques des RSN. Puis nous nous attacherons à présenter le modèle des stratégies culturelles et didactiques des marques qui guide notre questionnement, en le resituant dans le contexte du *web affectif*. Nous justifierons ensuite le cadre méthodologique qualitatif que nous avons choisi pour construire notre protocole d'analyse des *texts* du corpus. Dans la troisième partie, nous rendrons compte des résultats issus d'une observation catégorielle transversale afin de les confronter pour finir, à la littérature scientifique. Un focus sur l'actualisation des pratiques d'éducation aux médias et à l'information engendrée par le développement des médias natifs clôturera cette dernière partie.

Partie 1 Etat de la question

Dans cette partie, nous reviendrons tout d'abord sur le rôle des nouveaux infomédiaires et sur le fonctionnement algorithmique des plateformes numériques qui influe sur les formats de publication et l'éditorialisation des industries médiatiques, ce qui nous permettra d'observer comment le média natif Brut s'intègre dans ce paysage socio-économique. Puis, nous aborderons la notion de stratégie de marque en nous intéressant aux différentes modalités de valorisation de leurs produits et services dans un contexte de *dépublicisation*. Les médiations à visée de légitimation des marques prennent plusieurs formes. Nous convoquerons les notions de médiation médiatique, culturelle et didactique auxquelles nous adjoindrons les arguments stratégiques de l'engagement. Enfin, nous terminerons cette revue scientifique en abordant la place centrale accordée aux émotions sur les RSN et l'instrumentalisation qui en est faite par les plateformes.

1.1 Les industries culturelles face au processus d'infomédiation et de plateformes

1.1.2 Le contexte socio-économique en ligne : infomédiation et plateformes

Avec le numérique, l'offre de biens culturels et médiatiques est en surabondance alors que la demande devient plus éclatée et individualisée. Cette problématique a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en socio-économie. Jérôme Guibert, Franck Rebillard et Fabrice Chalandet en offrent une synthèse (2016). Ils présentent le modèle du courtage informationnel et le concept d'infomédiation qui mettent en relation les *texts* numériques variés, volumineux, exponentiels et les préférences individualisées des internautes. Il devient précieux et difficile d'établir un lien entre les biens informationnels surabondants et les besoins de leur utilisateur. Gensollen *et al* (2004 : 32 *in Ibid.* : 90), spécialistes de l'économie politique de la communication abordent le déplacement de la rareté vers ce lien entre les deux parties :

*« Pour un lecteur, la rareté essentielle, c'est de trouver le texte qui correspond le mieux à son goût, celui même dont il n'est pas conscient d'avoir besoin, celui qui permettra sa formation, son acculturation, etc. Pour un auteur, la rareté essentielle, c'est d'entrer en relation avec ses lecteurs potentiels, ce que les réseaux permettent, et de créer avec eux, éventuellement pour chacun d'eux, ce qui leur convient. [...] la valeur se crée à la source de la nouvelle rareté, à savoir l'attention du lecteur et l'écoute de l'auteur ».*⁵

5 Gensollen, M., Gille, L., Bourreau, M., Curien, N. (2004). Distribution de contenus sur internet. Commentaires sur le projet de taxation de l'upload. *Les Cahiers de l'internet (Fondation Internet Nouvelle Génération)*, 4, p. 9-47

Le créateur de contenu doit connaître ce qui est susceptible de satisfaire son destinataire potentiel et l'intérêt de l'utilisateur-lecteur doit être orienté pour que la mise en relation soit opérante. Le développement de l'internet a suscité l'apparition du modèle de courtage informationnel pour rendre compte de cette activité centrale de mise en relation de l'offre et la demande. L'activité d'intermédiation intègre un travail de connaissance approfondie des goûts du demandeur et une relation personnalisée qui nécessitent des espaces dédiés. L'ensemble de ces tâches produit de la valeur ajoutée et autorise une rétribution. (Moeglin, 2007, p. 158 *in Ibid.* : 90). L'activité d'intermédiation a peu à peu été précisée par celle d'infomédiation.

Historiquement, le terme infomédiation est né de la contraction des termes informatique et intermédiation et désignait des recherches dans les bases de données documentaires assistées par ordinateur. Elle s'est complexifiée en intégrant les actions des internautes et leurs traces. Nicolas Smyrnaio et Franck Rebillard (2011) distinguent trois grandes modalités d'infomédiation. La première, désignée infomédiation algorithmique, est spécifique aux moteurs de recherche. La deuxième, l'infomédiation sociale, s'est développée avec l'essor des réseaux sociaux numériques. Elle est médiée par des programmes informatiques, les algorithmes, qui prennent en compte les recommandations des internautes (likes, partages, posts...) pour trier et rendre visibles des *texts*. Le fil d'actualité par exemple, dépend d'une combinaison de critères de hiérarchisation : historique des relations entre deux comptes, réactions autour des posts, degré de nouveauté. Ces programmes ne sont pas seulement informatiques. Ils font l'objet de régulation humaine quotidienne. Enfin, la troisième est nommée l'infomédiation applicationnelle. Elle se caractérise par l'accessibilité des biens culturels et médiatiques à toute heure, en tout lieu, à partir de tout appareil, grâce notamment aux téléphones mobiles.

Le pouvoir d'infomédiation des groupes hégémoniques Apple et Google a été renforcé par le développement des applications compatibles avec leurs biens et services. Concomitamment, leur pouvoir économique et financier a explosé. En effet, le modèle socio-économique du courtage informationnel est couplé d'un mode de financement, le courtage promotionnel. Les infomédiaires, comme le souligne Moeglin (2005), ne font pas que mettre en relation l'offre et la demande de biens culturels et médiatiques. Ils engrangent des informations sur les internautes qu'ils peuvent exploiter économiquement. Les infomédiaires peuvent cibler les internautes pour le compte d'annonceurs commerciaux grâce aux traces laissées par leur navigation sur le web et les RSN et grâce aux informations collectées par les formulaires d'inscription divers. Google est devenu le leader

mondial de la publicité en ligne avec deux modalités : les formules de type *search* proposant des liens sponsorisés répondant aux requêtes de recherche des internautes et les formules de type *display* qui affichent encarts ou spots publicitaires faisant écho aux traces de navigation.

Les biens culturels et médiatiques n'échappent pas à la poussée de l'infomédiation et de la plateformes. Guibert, Rebillard et Chalandet (2016) définissent ainsi l'infomédiation en matière culturelle et médiatique :

« Intermédiation outillée par l'informatique visant l'appariement entre l'indexation de biens culturels et médiatiques édités par des tiers (biens non produits par les infomédiaires) et la gestion de pratiques d'accès individualisé » (*Ibid.*:92).⁶

Des espaces dédiés informatisés vont permettre la rencontre entre biens culturels et médiatiques et internautes qui en demandent l'accès. La mise en visibilité des biens culturels et médiatiques doit être abordée de façon transversale, à partir du concept de plateformes et d'écosystème. L'économie des industries culturelles et médiatiques est à appréhender dans une approche écosystémique. Le terme d'écosystème, emprunté à la biologie, désigne en socio-économie un ensemble d'acteurs hétérogènes mais interdépendants agissant dans un secteur d'activité donné, comme celui du livre par exemple. Les interactions contribuent à donner de la valeur économique et sociale aux biens et de services tout en participant à l'évolution de l'écosystème lui-même. (*Ibid.*: 104) . L'entrée de nouveaux acteurs dans l'écosystème peut être source de déstabilisation, d'évolution et d'innovation de produits, de services et d'usages. Ces nouveaux acteurs relèvent de trois groupes. Le premier est celui des entreprises issues de l'internet et du numérique. Le deuxième est constitué des consommateurs-contributeurs, utilisateurs finals qui interagissent et offrent ainsi des ressources précieuses aux infomédiaires. Le troisième est composé des acteurs non marchands (administrations publiques, associations, institutions culturelles ...).

C'est à partir des années 1990 que l'organisation économique structurée par secteurs d'activités mute en une organisation englobant plusieurs secteurs, et en écosystèmes transversaux autour de plateformes. (Penard et Rallet, 2014 in *Ibid.*). Le passage à une économie d'écosystèmes pose le problème de la coordination d'agents multiples et hétérogènes. Les innovations développées dans un écosystème doivent donc inclure le développement de plateformes qui coordonnent les acteurs par des effets réseaux. Ces plateformes numériques proposent des fonctionnalités favorisant l'émergence et l'essor de services applicationnels, de contenus complémentaires. « *Imposer sa plateforme dans un écosystème donné confère ainsi à celui qui la possède une position privilégiée*

6 Guibert, G., Rebillard, F., Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique: Approches socioéconomiques*. Malakoff : Armand Colin. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/arco.ibert.2016.01>

*pour capter le revenu tiré de la valorisation des services et des contenus qui y sont associés» (Ibid. : 94). Les effets réseaux et les *switching costs*⁷ rendent difficile une migration vers une autre plateforme. Les utilisateurs sont alors, d'une certaine façon, fortement contraints d'y rester ou engagés dans un partenariat forcé. Ce fonctionnement écosystémique et le phénomène de plateformisation vont avoir des conséquences sur la production des biens culturels et médiatiques.*

1.1.2 Le journalisme face à l'informédiation et la plateformisation

L'offre d'information d'actualités en ligne est devenue pléthorique et est disséminée sur le web, mêlant l'information des sites de presse, de radio et de télévision des médias traditionnels aux informations des *pure players*, nouveaux médias d'information généralistes, existant uniquement sur internet, sans lien avec un média préexistant (Ramrajsingh, 2011), et aux contributions d'amateurs. Les sociologues Jean-Samuel Beuscart, Eric Dagiral et Sylvain Parisie (2019) font le point sur les conséquences de cette évolution liée au développement du numérique. La fonction d'intermédiation a ainsi, selon eux, largement supplanté la fonction d'éditorialisation. L'infomédiation algorithmique s'est vite accompagnée de l'infomédiation sociale par les recommandations de vidéos et d'articles entre internautes puis de l'infomédiation applicationnelle par des applications proposant des informations destinées à être publiées sur des appareils connectés particulièrement les smartphones. La fonction centrale d'infomédiation relie l'édition et la diffusion : les demandes de l'internaute sont analysées pour les servir, ses données personnelles sont collectées et monétisées tandis que des informations d'actualités ciblées lui sont proposées en même temps que des annonces commerciales. Nous retrouvons ici le courtage informationnel de l'actualité et le courtage promotionnel associé.

La consultation de l'actualité en ligne s'effectue de plus en plus sur les appareils mobiles. L'infomédiation sociale et applicationnelle se développent concomitamment, avec pour visée d'aspérer les revenus publicitaires. Ces revenus échappent alors pour partie aux éditeurs d'informations d'actualité traditionnels. Infomédiaires et éditeurs doivent coopérer pour mettre en relation l'offre de *texts* avec la demande des internautes mais sont aussi en compétition sur le marché publicitaire. Smyrnaiois et Rebillard (2011) résument ce constat dans le concept de *coopétition* qui est en défaveur des éditeurs d'actualité. Ces derniers doivent faire face à de nouveaux coûts générés par l'infomédiation devenue incontournable, comme celui du recrutement

⁷ Les coûts liés au changement de marque, de produit, de service ou de fournisseur

des *community managers* sur les RSN, tandis que les revenus publicitaires sont minorés. Smyrniotis et Rebillard (2019) poursuivent l'observation des relations entre stratégies des plateformes et des entreprises médiatiques. Après le processus de *coopétion*, apparaîtrait celui de *collusion*, à l'intersection de collusion socio-économique et dilution éditoriale. Une partie des entreprises médiatiques semble accepter une entente avec les infomédiaires (au détriment d'autres) pour produire leur contenu et être financée par la publicité, tout en acceptant une dilution de leurs choix et formats éditoriaux. Les conclusions des travaux de Sara Germain et Camille Alloing (2022), réalisés à partir d'organisations et médias québécois, corroborent ce constat. Les plateformes imposent leurs standards de publication aux gestionnaires de communautés recrutés par les médias traditionnels qui veulent toucher les publics présents sur les RSN (Facebook et Instagram dans l'étude). Ils adoptent des pratiques ayant pour seul objectif de faire cliquer. La qualité de l'information qui circule en est affectée et les journalistes craignent pour la crédibilité de la profession. Une étude menée par Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2019) sur la gestion des RSN au sein de onze médias français nuance le propos. Les médias étudiés ont créé des postes dont les missions sont la valorisation et l'éditorialisation des contenus journalistiques sur les RSN. Derrière ces missions communes se déclinent des pratiques différentes selon qu'elles présentent une logique d'accès et de mise en visibilité de l'information, une logique de marketing ou de participation des internautes. Les gestionnaires des RSN doivent faire preuve de beaucoup d'adaptabilité tant les fonctionnements algorithmiques des plateformes sont opaques et changeants. Leur fonction devient centrale au sein des médias dans le contexte hégémonique des plateformes mais les logiques marketing ou participatives sont en tension avec la logique des journalistes.

Un autre processus est à l'œuvre. Le déséquilibre financier généré par le phénomène de plateformisation peut dégrader la qualité, la pluralité et la diversité des informations d'actualité proposées, les budgets ne permettant plus le journalisme de terrain (Rebillard 2012). Les recherches menées auprès des rédactions de sites d'information argentins (Boczkowski, 2010) font le constat d'une modification des conditions de travail. Les journalistes doivent écrire toujours plus d'articles, toujours plus vite, en étant de moins en moins sur le terrain. Ils s'appuient toujours plus sur le travail d'autres médias et des agences de presse pour satisfaire la pression de publier en ligne à de fortes fréquences pour renouveler ce que l'internaute consultera. Boczkowski (*Ibid.*) mesure par exemple que 88 % de l'activité des journalistes porte sur le titre et l'accroche d'un article. On assiste ainsi à une parcellisation des tâches. Ces tendances ne sont pas apparues avec le développement d'Internet et des RSN. La concentration des grands groupes de médias et l'arrivée des chaînes d'information en continu ont imposé une accélération des productions journalistiques

françaises, le travail dans l'urgence et le développement du journalisme de bureau dit « assis » et polyvalent, comme des modifications du traitement de l'information (Marchetti et Baisnée, 2002).

Aujourd'hui, le journalisme en ligne est confronté à un « public quantifié » et non plus « imaginé » (Gans, 1979 in Beuscart *et al.* (2019 :138). Le journaliste web a accès à de nombreuses métriques d'audience. La pression commerciale est plus forte et liée aux particularités du marché publicitaire en ligne. La valeur d'une publicité vient moins de la notoriété d'un média que des réactions-actions qu'elles suscitent chez l'internaute. Les journaux sont très déstabilisés par ce passage d'une convention traditionnelle des médias vers une convention de performance (Ouakrat, Beuscart, Mellet, 2010). Toutefois, le travail relatif aux médias audiovisuels de Cécile Méadel (2010 in Beuscart *et al.*, 2019 :139) ne conclut pas à un diktat des chiffres d'audience sur les journalistes mais à un travail collaboratif d'interprétation de ces données au sein de l'entreprise qui les prend en compte et adapte son éditorialisation après une réflexion collective. Nous verrons plus loin que c'est le cas pour le média Brut.

1.2 Le média natif Brut : intégration originale dans l'écosystème des plateformes

1.2.1 Un média pensé pour les réseaux sociaux numériques

Brut est un média né en novembre 2016 entièrement pensé pour les RSN, seuls espaces de diffusion de son contenu. Guillaume Lacroix (2019 : 38), le cofondateur de Brut, avec trois autres anciens collègues de Canal+, Laurent Lucas, Roger Coste et Renaud Le Van Kim (directeur de la société de production Together Media et ancien producteur du « Grand Journal ») revient sur les motivations de sa création. L'argument conversationnel est le premier mis en avant. Les fondateurs, issus du monde de la télévision, souhaitaient s'introduire dans les *conversations* qui fleurissaient sur les réseaux sociaux. En proposant un nouveau format médiatique, la vidéo, qu'ils maîtrisent bien, format déjà très développé sur les réseaux, ils souhaitaient « *éclairer l'actualité* » et « *nourrir de vraies discussions, loin des polémiques des plateaux télévisés* ». Guillaume Lacroix affirmait en 2019 cet objectif conversationnel en justifiant ainsi le fait de ne pas être abonné aux fils d'information des agences de presse : « *nous voulons que nos collaborateurs sortent du cadre et adoptent des angles originaux capables de déclencher des conversations.* » (*Ibid.* : 39). La

communication horizontale et circulaire est clairement mise en avant dans la charte Brut sur son site officiel :

« La conviction de Brut, c'est que l'information ne se produit et ne se consomme plus de façon verticale. Elle se diffuse aujourd'hui de façon circulaire, elle se partage, elle se construit à plusieurs voix. Dans cette optique, Brut a décidé de lancer le Service Brut : une application de conversations, de contenus et d'événements, enregistrés ou en live.⁸ »

Un autre argument, pragmatique et financier celui-là, est exposé par Guillaume Lacroix (2019) en référence au réseau Facebook : les réseaux sociaux et leur très grand nombre d'utilisateurs *« ouvraient un champ gratuit de partage de contenus sans frais de distribution ni de marketing. »*. La présence sur les réseaux sociaux, financés par la publicité est gratuite. Cette gratuité permettait des publications à moindres coûts.

Les fondateurs de Brut entendent profiter de la structure socio-économique des plateformes de réseaux sociaux organisés autour des interactions entre internautes. La définition des réseaux sociaux numériques des sociologues Danah Boyd et Nicole Ellison (2007) mettent l'accent sur la mise à disposition d'un espace personnel d'expression et des moyens de consulter les espaces d'autres utilisateurs. Les notions de système et réseautage des connexions est au cœur des réseaux sociaux numériques :

« Les réseaux sociaux sont des sites de services en ligne permettant aux individus 1) de construire un profil semi-public au sein d'un système, 2) en les articulant à une liste d'autres usagers avec lesquels ils partagent un lien (« connexion ») et 3) voient et peuvent consulter leurs propres listes de liens et ceux tissés par autrui au sein du système » (Boyd et Ellison, 2007 in Beuscart., Dagiral, Parasie, 2019 : 31)⁹

Pour eux, l'avènement des RSN a opéré une réorganisation d'internet vers les individus et leurs profils et une reconfiguration des communautés d'intérêt. Ces espaces vont être investis par Brut à l'attention des jeunes générations. Brut compte plus de 4 millions d'abonnés et va monétiser cette large audience chez les jeunes, auprès des marques qui cherchent à élargir leur base d'influence. Ces vidéos publicitaires proposées par Brut, *native advertising*, s'adressent à des marques qui répondraient aux valeurs du média. *« Nous avons pu nous vendre au prix fort à quelques clients triés sur le volet »* affirme Guillaume Lacroix (2019). Ce mode de financement est dénoncé dès lors que la publicité des vidéos Brut ne dit pas assez son nom et pourrait tromper l'internaute dans la dispersion de ses contenus sur les RSN (Féré, 2021).

⁸ <https://www.brut.media/fr/charte>, consulté le 28/06/2024

⁹ Boyd, D., et Ellison, N. (2007), « Social network sites : Definition, history, and scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 1, p. 210-230.

1.2.2 Des contenus Brut adressés aux jeunes de 18 à 35 ans

Brut s'adresse aux jeunes de 18 à 35 ans¹⁰, aux *milléniaux*, insiste Guillaume Lacroix (2019 : 39). La psychologue américaine Jean Marie Twenge¹¹ (2018) étudie les différences générationnelles et nous permet de revenir sur la notion de génération et leur dénomination. Elle concède que tous les découpages de générations sont arbitraires mais ils sont néanmoins utiles pour tenter de décrire des phénomènes sociaux. Les *milléniaux*¹²¹³ seraient nés entre 1980 et 1994. Ils ont vécu l'arrivée d'internet en 1995 et des progrès technologiques fulgurants. La génération suivante, qu'elle nomme génération *iGen*¹⁴, est née entre 1995 et 2012. La borne 2012 correspond à l'usage généralisé des smartphones chez les adolescents, ce qui modifie radicalement la manière dont ils gèrent leur temps. Brut s'adresserait de fait aux *milléniaux* mais aussi à la génération *iGen*. Une enquête publiée récemment a été menée en 2022 sur les pratiques informationnelles des plus de seize ans sur neuf réseaux utilisés en France : Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, Twitter, YouTube et WhatsApp (Pacouret, Bastin, Marty, 2024)¹⁵. Parmi les motifs d'usages des réseaux sociaux donnés par les enquêtés, « s'informer » vient en troisième position après « se divertir, se reposer » et « communiquer avec des amis ». La fonction sociale prime sur la fonction utilitaire. Facebook bénéficie d'un usage massif transgénérationnel contrairement aux autres réseaux où sont surreprésentés les plus jeunes. Ils le sont encore plus fortement sur Instagram et Snapchat où les moins de 24 ans représentent près de 80 % des utilisateurs. « *Certains usages des réseaux sociaux constituent désormais des marqueurs d'âge et de génération [...]. Par conséquent, la valeur symbolique de l'usage d'un réseau se fonde en partie sur l'âge, supposé, de son public.* » (*Ibid.* : 134). Ces différences intergénérationnelles sont renforcées par les sociabilités propres à chaque génération et au regard qu'elles se portent mutuellement. Par ailleurs, nous retenons de cette enquête que les jeunes sont plus réactifs. Concernant le taux d'engagement, les résultats confirment un taux de partage de l'information plus important chez les moins de 35 ans. Le partage de contenu, engagement numérique quantifié, serait une forme d'engagement social. Les médias de vidéos cherchent à toucher ce public qui veut convaincre ou alerter et peut être leader d'opinion. (Aubert, 2023 : 154).

10 <https://www.brut.media/fr/about>, consulté le 21/06/2024

11 Elle s'est attachée à des données issues d'enquêtes menées dans la durée, recueillies sur des échantillons représentatifs des jeunes américains (2018). Les conclusions ne peuvent être généralisées à d'autres pays mais offrent toutefois des tendances observables dans d'autres cultures.

12 Aussi appelés Génération Y

13 Terme utilisé pour la première fois par Howe (2014) in Twenge, (2020:25)

14 Nom qu'elle préfère à celui de Génération Z

15 Enquête par questionnaire menée auprès d'un échantillon de 2 018 individus représentatifs de la population française de 16 ans et plus

1.2.3 La ligne éditoriale de Brut sous influence des métriques des RSN

Guillaume Lacroix reconnaît que Brut utilise les métriques des réseaux sociaux pour comprendre les sujets qui circulent dans les *conversations* et donc qui les motivent. Il a pu dégager ainsi les enjeux sociétaux susceptibles d'intéresser les jeunes. Par ailleurs, les jeunes journalistes de la rédaction, proches des générations visées, partagent les centres d'intérêts de ce public et peuvent d'autant mieux apprécier les sujets et les angles. Sont identifiés comme enjeux à traiter : « la responsabilité des acteurs du pouvoir[...], le droit des femmes, la lutte contre toute discrimination, les solutions susceptibles d'améliorer le monde et, enfin, l'environnement. » (Lacroix, 2019 : 40). Selon lui, ils ne veulent plus écouter des experts à la télévision mais veulent qu'on leur parle *des gens qui leur ressemblent*, qu'on leur parle avec optimisme. Se dégage la ligne éditoriale et les valeurs de la marque-média Brut. Les travaux d'Aurélié Aubert (2023) vont confirmer les affirmations du cofondateur de Brut. Elle étudie les productions du média numérique Brut, conçues spécifiquement pour être diffusées sur les réseaux sociaux numériques. Elle souhaite les analyser pour ce qu'elles ont à dire de l'actualité sociale et de la manière de traiter l'information. Aussi, elle interroge les conditions dans lesquelles elles sont produites et les pratiques journalistiques qui les mettent en œuvre afin de comprendre le rôle joué par les politiques des plateformes numériques dans la ligne éditoriale de Brut. L'enquête a été menée de 2018 à 2022. Elle comporte l'analyse des contenus vidéos diffusés par Brut de novembre 2016 à décembre 2019.¹⁶ (*Ibid.* : 41). Depuis janvier 2018, les sujets traités par Brut sont d'abord des sujets environnementaux, ensuite des sujets de société (la part des sujets sur l'égalité des genres progresse, celle sur les discriminations baisse), ensuite loin derrière, les biographies, les sciences. Nous pouvons observer que les sujets culturels et de loisirs étaient inexistantes en 2016 et n'ont cessé de progresser.

La chercheuse a pu démontrer l'évolution des contenus dans le temps et formule l'hypothèse qu'elle est reliée à la prise en compte des métriques de consultation sur les RSN. En analysant le processus de production de contenu, l'auteure met en lumière « *l'ingérence éditoriale croissante des plateformes* » à travers les métriques des RSN¹⁷ fournies et analysées par les *data analysts*, *data scientists*, *data engineers* du média. Ces derniers, avec l'aide d'autres outils de quantification, certains propres au média profilent les internautes selon des valeurs et intérêts. Ils confirment aussi

16 Leurs méta-données ont été fournies par l'INA. Les données quantitatives ont été croisées avec une analyse de contenu, pratiquée sur cinq périodes représentatives. Parallèlement, au-delà du seul média Brut, des entretiens semi-directifs ont été menés avec des professionnels exerçant dans des médias numériques de 2018 à 2021

17 Le logiciel Crow Tangle de Facebook permet par exemple de repérer ce qui est en tête des discussions sur le réseau

de façon chiffrée des intuitions, les observations empiriques. Les jeunes journalistes, quant à eux, effectuent une veille sociale sur les sujets qui seront porteurs de réactions et de conversation chez le public cible. Ils les retravaillent pour leur offrir une nouvelle visibilité. Ainsi, le public lui-même, via les traces laissées sur les RSN et les émotions mises en visibilité, influence aussi le contenu médiatique qui y sera diffusé. Il est à la fois à l'origine de la production et représenté par elle.

Toutefois, le fonctionnement du média Brut présente une permanence journalistique, celle du rôle de la conférence de rédaction qui définit collégialement les sujets. Les principaux sujets retenus sont des sujets de société consensuels¹⁸, qui soulèvent des problèmes collectifs. Le contenu des vidéos alterne entre dénonciation de situations injustes et valorisation de nouvelles solutions et véhicule les valeurs qui touchent le public visé.

Le format vidéo et l'espace numérique de diffusion impose d'autres critères : la surprise, les potentiels de mise en image et de partage.

1.2.4 Le format vidéo de Brut : une stratégie de communication pour les RSN

La vidéo est le format plébiscité par les nouvelles générations. La majorité des jeunes regardent quotidiennement des vidéos :

« [...] la consommation quotidienne de vidéos en ligne devient la pratique quotidienne principale (59 % des 15-24 ans), voire même jusqu'à l'exclusion pure et simple de l'écoute de la télévision et de la radio pour certains (22 % des 15-24 ans) » (Lombardo, Wolff, 2020 : 38)¹⁹

Les vidéos (et les photos) sont les publications qui récoltent le plus de réactions sur les RSN (Germain, Alloing, 2022). Instagram, RSN de publication de visuels présente le taux d'engagement (interaction moyenne des utilisateurs à la suite d'une publication) le plus élevé de tous (Dutot, 2020 : 55). Les fonctionnalités d'Instagram, créé en 2010, ont été pensées pour partager des photos sur mobile. Elles ont évolué vers le partage de vidéos pour s'adapter à la concurrence. Le concept des *stories* d'Instagram d'une durée de publication de vingt-quatre heures, a été inventé à l'origine par Snapchat, les *reels*, vidéos courtes sur Instagram ont été inspirées de celles de Tik Tok. Les

18 Elles font rarement état d'avis contradictoires.

19 Lombardo, P., Wolff, L. (2020). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France [CE-2020-2]*. <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2023/Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France-CE-2020->

vidéos du média Brut sont présentes sur les principaux RSN : Facebook et Instagram du Groupe Meta, Tik Tok, Youtube, X, Linkedin. Brut a choisi ce format exclusif depuis sa création en 2016.

Les travaux d'Aurélie Aubert (2021, 2023) ont permis de préciser les ressorts (et succès) du format vidéo de Brut. Le format présente des caractéristiques directement inspiré du modèle établi par *Now This*, une entreprise américaine de production de vidéos destinées à être publiées sur les RSN. Première caractéristique, les vidéos peuvent se passer du son grâce aux sous-titrages qui permettent une utilisation silencieuse nomade. Deuxième caractéristique, les cinq premières secondes doivent capter l'attention des utilisateurs sur leur portable. Troisième caractéristique, elles doivent porter des informations inédites et ne pas reproduire ce qui est déjà viral sur internet. Enfin, dernière caractéristique du modèle *Now This*, elles doivent générer l'émotion qui conduit au partage (Aubert, 2023 : 31).

Les vidéos de Brut ont d'autres particularités. Elles sont courtes. 72 % des vidéos du corpus dureraient entre 1 et 3 minutes. Les formats de plus de 5 minutes sont apparus à la fin de la période étudiée, à partir de 2019. Les vidéos courtes sont particulièrement adaptées aux RSN et à leurs usages nomades. Elles privilégient des témoignages incarnés. On observe une forte personnalisation des sujets traités à travers une narration à la première personne. Les vidéos racontent au public une histoire ou une initiative personnelle. Cette forme narrative permet d'aller de l'individu au collectif. Une problématique singulière va éclairer un problème de société. Le sociologue Danio Martucelli (2010 : 83) pointe le rôle des épreuves dans la logique narrative ternaire (période de formation ; épreuves ; résolution) pour permettre d'appréhender la singularité d'une vie. Elles mettent en intrigue le récit de vie²⁰. Les sujets doivent également pouvoir être mis en images esthétiques, impactantes, issues de banques d'images ou d'archives, ou prises sur le vif par les journalistes ou bien encore par un cadrage plein écran, face caméra. Le choix du visuel détermine pour une large part le partage donc la viralité du contenu. Enfin, une autre spécificité des vidéos Brut est l'effacement du journaliste. Il est rarement vu sur la vidéo, il est présent en voix off pendant les interviews. Toutefois, on observe maintenant des vidéos où le journaliste apparaît en reportage sur le terrain.

Brut est une marque-média. Sa présence sur les réseaux sociaux est indissociable de ses stratégies de développement.

20 Martucelli souligne le risque que l'épreuve oblitère les autres vécus.

1.3 Marques et stratégies sociales

1.3.1 Notion de marque

La notion de marque est multidimensionnelle et comporte des spécificités lorsqu'elle met en valeur des biens culturels. La première dimension qui définit la marque est juridique. L'INSEE définit ainsi ce qu'est une marque :

« Au sens de la propriété industrielle, la marque est un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments. En déposant sa marque à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), le déposant obtient un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment. Il est ainsi le seul à pouvoir l'utiliser et peut se défendre en poursuivant en justice toute personne qui, notamment, imiterait ou utiliserait aussi sa marque. »²¹

Kapferer (2011), professeur de marketing, relève que la marque ainsi définie a une double fonction : défensive (se protéger) et offensive (se distinguer). La langue française ne possède que le mot marque pour identifier cette notion, là où les anglo-saxons différencient « "trademarks" (les signes déposés, concept juridique) et "the brand", cette identité nominale ou symbolique qui porte une promesse incarnée dans des produits et services. » (Ibid. : 14). Dans notre cas, la réflexion que nous portons se rattache à la notion de *brand*. Georges Lewi (2005), spécialiste des marques, explicite ainsi les fonctions de la marque. Il distingue la fonction financière (une marque génère plus de bénéfices par rapport à une même activité sans marque), la fonction marketing (une marque crée de la préférence, un repère gage de qualité), et la fonction sémiotique (une marque génère une identité à travers un univers symbolique, des valeurs, un discours).

-Marque et industries culturelles

Face à la spécificité des biens culturels qui sont des biens d'expérience, la mise en valeur des marques ne pourra être menée de la même façon que pour un produit matériel ou fonctionnel. Les fonctions reconnues de la marque ne peuvent être appliquées telles quelles explique Hélène Laurichesse (2013). Elle confronte le concept de marque au milieu de la culture et interroge les spécificités des industries culturelles à travers les *marques-oeuvres*. La fonction marketing

21 Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques ; il s'appuie sur le site INPI Institut National de la Propriété intellectuelle - <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141> consulté le 30 mai 2024

s'appuiera essentiellement sur la notoriété pour créer de la confiance et n'engage pas la marque sur la qualité du produit comme dans les autres secteurs. La notoriété s'appuie sur la renommée d'un artiste qui peut devenir lui-même marque. Pour Laurichesse, la fonction sémiotique des marques quant à elle, ne s'attache pas spécifiquement au produit culturel lui-même car il est déjà porteur de sens et de valeurs. Afin d'assurer la durabilité de la marque, la marque favorisera l'attachement du public avec cette particularité pour les industries culturelles, que le public ne perçoit pas l'œuvre en tant que marque. Le public attend des expériences d'immersion marquantes, complémentaires au produit et il lui est proposé de participer à la création de contenus. Dans le secteur culturel, interactivité et partage communautaire sont entretenus pour créer du lien social et la fidélité à la marque à travers des stratégies expérientielles et de collaboration de marque. Le travail de Laurichesse (2013) concerne plus précisément la *marque-oeuvre* et non la *marque-corporate*. Geraud de Vauban (2019 : 126) distingue quatre niveaux de marque (corporate, financière, commercial et employeur) et insiste sur la portée sociale de la *marque-corporate*. Celle-ci pose la mission et les valeurs de l'entreprise. C'est elle qui porte sa réputation globale. Les destinataires de sa stratégie de communication vont bien au-delà du consommateur-client, ils sont la collectivité, les citoyens car les professionnels des marques visent à porter une empreinte sociale qui valorise produits et services proposés.

-Quête d'autorité des marques

Les professionnels des marques cherchent à construire une autorité de marque et ce faisant, à la légitimer en ancrant les discours et pratiques sociales de marque dans la culture collective des citoyens, en écho aux problématiques du moment et en cohérence avec les normes véhiculées par la société. Caroline Marti (2019) interroge cette quête d'autorité. Elle retient que la notion d'autorité est construite, elle n'est pas donnée, même si cette notion exclut la violence, la contrainte et même la persuasion pour conduire à la reconnaissance et à l'obéissance à une entité reconnue comme légitime (*Ibid.* : 22). Les professionnels des marques sont tentés d'adopter des figurations culturelles qui façonneraient, pensent-ils, des régimes d'autorité dans l'espace public. Carole Marti observe ces figurations culturelles utilisées par les marques pour renforcer leur emprise sur le public-consommateur cible, intentions qu'elles veulent dissimuler. Elle s'est intéressée aux stratégies sociales des marques et au processus de *dépublicitarisation*. (2021, 2019, 2013). Elle nomme *dépublicitarisation*, « *la propension à promouvoir une marque, sans en avoir l'air, en se démarquant des formats publicitaires normés pour endosser le rôle d'acteur culturel* » (2019 : 10).

Cette définition relève que les marques œuvrent à visage couvert sur l'échiquier social car leur fonction marchande est gommée au profit de leurs rôles sociaux joués à des fins qui, elles, ne se disent pas. C'est ainsi qu'elle dénonce l'anthropomorphisation qui est opérée à l'égard des marques. Elles sont considérées comme des entités agissantes, allant de soi, alors qu'elles sont des énonciations construites par une équipe de professionnels. « *Ce sont des entités sémiotiques grâce à des agrégats de signes, choisis pour une capitalisation, pour produire du capital symbolique et financier* » (*Ibid.* :13). Par raccourci, nous utilisons toutefois le nom de l'entité Brut et d'autres marques convoquées en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'un abus de langage.

1.3.2 Les stratégies sociales de marque

Les modalités des stratégies sociales de marque sont variées. Les innovations communicationnelles relatives aux figurations culturelles ont vocation à relier l'individu à des groupes sociaux, à symboliser un rapport au monde. Les voies empruntées par les professionnels des marques pour se faire entendre ont déjà été tracées par d'autres. Aussi la fonction marchande en est-elle encore plus cachée. Les marques participent à la circulation des savoirs et des formes de la culture dans la société par cette stratégie. Caroline Marti (2021, 2019) s'intéresse aux trois types de médiations culturelles utilisées par les marques, médiations symboliques du savoir : les médiations médiatiques, les médiations didactiques, les médiations patrimoniales. Elle s'attache donc à interroger trois formes d'énonciation : informer, former, institutionnaliser (*Ibid.* : 24) en se demandant en quoi ces modèles relationnels valoriseraient des marques en quête d'autorité. Nous retiendrons les médiations médiatiques et didactiques, stratégies sociales développées par Caroline Marti au fil de ses travaux. Son travail ne concerne pas les effets de ces médiations sur le public mais « *la construction des effets possibles* » dans une approche sémio-communicationnelle (*Ibid.* :15) où les niveaux d'analyse seront politique, social, culturel et sémiotique (*Ibid.* :24).

La fonction de communication est au cœur de la médiation. Michèle Guillaume-Hofnung (2023 : 65-66) a défini la médiation en insistant sur la notion de communication éthique, indispensable à l'établissement de la confiance dans la relation entre les médiés et la notion de tiers neutre, qui permet une relation ternaire, créatrice de conciliation et lien social. La question de la neutralité du médiateur culturel est interrogée par Michèle Gellereau (2014). Elle soulève la question des rapports qui le relie aux instances de diffusion. Cette interrogation vaut pour toutes les formes de médiations. Le tiers n'a d'autorité que celle donnée par les *médiés*. La médiation, par le

langage et les dispositifs mis en place, permet de construire du sens, de faire découvrir et approfondir des points de vue. Le médiateur est un facilitateur (Gellereau, 2014).

Dans notre cas, la marque se pose en tiers et cette posture peut lui conférer de l'autorité.

-Les médiations médiatiques

Alors que les marques sont omniprésentes dans les espaces urbains et les médias traditionnels (journaux, télévision, radio), les professionnels des marques prennent de plus en plus l'initiative de productions médiatiques originales tout en suivant les codes d'écriture socialement reconnus. Ils s'approprient l'efficacité symbolique prêtée aux médias et tentent ainsi de renforcer leur emprise sur les publics par des médiations médiatiques. Pourquoi offrir des productions médiatiques aux publics renforcerait légitimité et autorité des marques ? Parce qu'être auteur donnerait un certain pouvoir ... Antoine Compagnon (2014), professeur de littérature a analysé l'étymologie du mot « auteur » dans sa revue historique du terme. Il définit la fonction auctoriale ainsi : « *celui qui promeut, qui prend une initiative, qui est le premier à produire une activité, celui qui fonde, qui garantit* ». Le fait de devenir auteur d'un texte octroie de l'autorité. Auteur et autorité ont la même racine latine.

Nous ne développerons pas le cheminement théorique de Caroline Marti sur le pouvoir du langage mais retiendrons de sa démonstration que toute production médiatique ou son imitation sont des énonciations à portée sémiotique et sociale. Les marques deviennent auteurs pour valoriser l'univers de leurs offres. Elles appuient leur autorité sur cette fonction auctoriale qui propose un texte à lire et à partager. Ainsi les marques proposent-elles une lecture socialisante et symbolique du monde. Pour étayer son argumentation, Caroline Marti (2019) distingue quatre niveaux d'analyse des médias qui ne sont pas un tout homogène : celui du médium, celui de la conception éditoriale, celui de la relation médiatique associée à la posture du journaliste et celui du pouvoir social lié à la production de crédibilité et d'efficacité. Ces niveaux ne sont pas explicites dans les stratégies de marques. Les mettre à jour revient à démasquer les fondements de leur emprise. Si les productions des marques peuvent être des productions médiatiques, elles n'en sont pas pour autant média car ce n'est pas leur fonction essentielle. En revanche, elles sont médium. Ce qui est en jeu dans les médiations médiatiques des marques, ce n'est pas d'être média mais de faire comme si elles l'étaient pour convaincre un public élargi. Les marques entendent bien élargir leur influence en « profitant » de

l'aura et de l'audience médiatique qui vont au-delà de celles qui touchent leur clientèle cible habituelle (*Ibid.* : 73). Par ailleurs, elles utilisent régulièrement d'autres stratégies sociales, celles de la médiation culturelle et didactique.

-Les médiations culturelles

Les professionnels des marques utilisent une autre médiation pour gagner en autorité, la médiation culturelle. Pourquoi l'adoption d'une posture culturelle permet-elle aux marques de construire de l'autorité ? Nous pouvons, dans un premier temps questionner la notion de médiation culturelle et reprendre la définition courante donnée par Michèle Gellereau :

« La médiation culturelle désigne souvent les actions d'accompagnement et la construction de dispositifs d'interprétation des œuvres pour des publics ainsi que l'espace de production d'objets culturels et de langages qui produisent du sens et des liens. » (Gellereau, 2014 : 26)²².

Jacqueline Deschamps (2018) reprend également ses termes :

« La médiation culturelle se définit par des pratiques concrètes, des techniques et des savoir-faire mis en œuvre par des professionnels de la culture et du socio-culturel [...] La notion repose sur l'idée d'intervention sociale dans une perspective d'efficacité [...] C'est une notion fondée sur deux métaphores, celle du « passage » et celle du « lien social » (Dufrêne, Gellereau (2004) in Deschamps 2018 : 76).²³

La médiation culturelle produit les espaces spacio-temporels et les moyens de la rencontre entre les œuvres et leurs destinataires. Le médiateur n'est pas celui qui connaît et enseigne : il accompagne les publics en étant passeur culturel ; il favorise une transformation chez le public. *« La médiation est le partage de ce qui se passe ou agit dans une œuvre. » (Gellereau, 2014 : 29).* Le public est actif dans le processus d'appropriation de l'œuvre. Les dernières évolutions technologiques obligent à repenser le rôle de médiateur dans un processus collectif. En effet, les rôles sont poreux. Les contributions diverses des publics sur internet et les RSN donnent des informations sur les œuvres ou proposent de nouvelles médiations. Deux formes de médiation culturelle se détachent : une conception verticale où celui qui détient la culture offre une médiation pour la transmettre au plus grand nombre et une conception circulaire où le médiateur encourage d'autres relations à la culture.

22 Gellereau, M. (2014). Pratiques culturelles et médiation. in Olivesi, S. (dir.). *Sciences de l'information et de la communication*. p. 25-41. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/pug.olive.2014.01.0025>

23 Deschamps, J. (2018). *La médiation, un concept pour les sciences de l'information et de la communication*. Londres : ISTE

Les travaux de Lamizet (1999) vont au-delà du concept de passeur culturel. Il évoque les fondements de l'autorité et de la culture comme émanant de la « conscience sociale » construite dans les espaces publics de sociabilité où les *formes* culturelles sont instituantes de l'appartenance sociale et culturelle. La notion de culture est difficile à définir. Elle est processus de circulation, activité communicationnelle et un projet de diffusion des savoirs (Jeanneret 2008 : 99). Elle fait aussi référence à un secteur d'activité, désignée en SIC par le terme *industries culturelles*. Les professionnels des marques du monde marchand proposent des formes culturelles qui peuvent être assimilées aux formes classiques du secteur culturel mais leur intention finale est autre : elle est celle d'accroître leurs bénéfices. La médiation culturelle en est une voie car elle octroie une valeur ajoutée symbolique :

« la médiation représente l'impératif social majeur de la dialectique entre le singulier et le collectif et sa représentation dans des formes symboliques. La société ne peut exister que si chacun de ses membres a conscience d'une relation dialectique nécessaire entre sa propre existence et l'existence de la communauté : c'est le sens de la médiation, qui [...] fonde symboliquement les structures politiques et institutionnelles du contrat social ». (Lamizet, 1999 : 9).²⁴

La culture, avant d'être un fait social, est une expérience individuelle et subjective, la rencontre intime avec une œuvre. Les pratiques culturelles confrontent l'individu à des formes qui permettent l'identification et l'adhésion. En offrant une lecture du monde, elles renforcent les liens sociaux et un projet de vie collectif. Les marques deviennent acteurs culturels et identifiés comme tels parce qu'elles adoptent les codes des dispositifs culturels reconnus. Ce nouveau rôle redéfinit les relations avec les publics.

-Les médiations didactiques

Les marques utilisent de plus en plus la médiation du savoir pour gagner en autorité, le savoir étant défini comme une somme de connaissances acquise individuellement ou collectivement. (Marti, 2019). *Le* savoir regroupe donc *des* savoirs hétérogènes du point de vue du statut comme de leur légitimité. Certains relèvent du socle de connaissances commun partagé, d'autres relèvent de connaissances spécialisées et d'experts et nécessitent une vulgarisation. Les professionnels de marques vont donc s'emparer de savoirs variés, allant de ceux de la vie quotidienne aux connaissances pointues d'un domaine, suivant les produits et services proposés par la marque qu'ils défendent. En sciences de l'éducation, la didactique est définie par Philippe Mérieu (*s.d.*) comme *l'ensemble des procédés, méthodes et techniques qui ont pour but l'enseignement de*

²⁴ Lamizet, B. (1999). *La médiation culturelle*. Paris : L'Harmattan

*connaissances déterminées*²⁵, disciplinaires. Traditionnellement, on parle de triangle didactique pour désigner les relations nouées entre l'enseignant, l'apprenant et le contenu enseigné (Reuter *et al*, 2013). Le système didactique peut être compris au sens plus large comme s'exerçant en dehors d'une institution scolaire. L'enseignant est alors tout sujet qui veut apprendre intentionnellement quelque chose à quelqu'un. L'apprenant est alors toute personne qui reçoit cet enseignement intentionnel (*Ibid.* : 203).

Dans le contexte marchand, les médiations du savoir visent à éduquer le consommateur ignorant des produits et de l'univers de la marque. « *Il s'agit d'être cru, de produire des normes de consommation* » (Marti, 2021 : 100). La marque se positionne au dessus du consommateur, détentrice du savoir et de ce fait, d'une autorité intellectuelle. Cette relation didactique, dissymétrique, « *implique la prise en charge par celui qui sait de celui qu'il faut instruire* ». (*Ibid.* : 99). La notion de conseil apparaît ambiguë car elle implique l'intégration et le consentement du consommateur pour mener à bien une injonction déguisée (*Ibid.* : 103). La tentation didactique du monde marchand peut s'exercer directement en lien avec les écoles, comme avec des kits pédagogiques, ou bien en ayant recours à des experts ou des institutions scientifiques. En effet, un autre mécanisme lié à la médiation didactique génère de l'autorité, celui de la crédibilité accordée à une source fiable et reconnue (Oger, 2013 *in* Marti, 2019 : 99). S'appuyer sur les propos de spécialistes, validés, pour appuyer son propre énoncé est une stratégie pour gagner en légitimité. Le poids des experts aide les marques à façonner l'opinion car ils apparaissent légitimes pour participer à la prescription de ce qu'il faut retenir, croire, mettre en œuvre. Ce partenariat est d'autant plus possible qu'il sert l'intérêt des deux parties : les intervenants experts y trouvent leur reconnaissance renforcée et une rémunération complémentaire.

-Ethos de marque et engagement social

Les professionnels des marques travaillent la réputation de celles-ci à travers toutes les formes communicationnelles en construisant une présentation de soi, un *éthos* de marque. Cette présentation de soi est façonnée selon les relations qu'ils veulent nouer avec les destinataires de leurs médiations diverses. La relation didactique nécessitée par la médiation des savoirs fait partie de ce processus. Le partage de savoirs est une façon de revendiquer une autorité pour instruire, convaincre le public et ainsi renforcer la considération et la renommée des marques sur un marché

25 <https://www.meirieu.com/DICTIONNAIRE/didactique.htm>

très concurrentiel. Les dispositifs mis en place par les professionnels des marques seront même plus importants que les connaissances elles-mêmes dans ce jeu de séduction (*Ibid.* : 91). Marti relève que « *les marques aujourd'hui les plus fortes s'emploient à exister en exhibant des valeurs, en déroulant des imaginaires puissants, en affirmant la pertinence des savoirs qui leurs sont associés.* » (Marti, 2021 : 102). La représentation de soi, l'*éthos* des marques peut être renforcé par d'autres modalités de stratégies sociales. Adopter une forme d'engagement pour le bien commun en est une autre. S'afficher à défendre des intérêts collectifs, agir pour une « bonne cause » sont autant de signes apparemment désintéressés envoyés aux publics. Le désintéressement est feint mais opère. Les commentaires sur les enjeux sociétaux sont une autre forme d'engagement social des marques sur les RSN. La compétition entre les entreprises se déplace dans le champ symbolique, voire politique, mais il faudra compter avec l'esprit critique des consommateurs. L'efficacité de la communication des marques n'est pas garantie.

Les réseaux sociaux numériques sont les vecteurs privilégiés de cette diffusion de l'image de soi. Chacun d'entre eux offre des spécificités et les marques, par leur présence, multiplient les entrées auprès des publics, visant ainsi à faire connaître leurs valeurs et à étendre leur rayonnement. Instagram par exemple propose une interface favorable à la défense de leur *ethos*.²⁶

1.3.3 Emotion et stratégies de marque

-La stratégie de collaboration associée à celle de l'émotion

Une autre forme de stratégie sociale de marque se développe dans le monde marchand avec la participation du consommateur qui co-crée du contenu, des expériences (Cova et al., 2010 *in* Laurichesse, 2013). Les professionnels des marques, précisément les *community managers* entretiennent sur les RSN les liens sociaux avec leur communauté de consommateurs. Les publics sont actifs et engagés émotionnellement. Selon Laurichesse (2013), dans le domaine culturel, la notion de plaisir partagé prime et les communautés n'ont pas besoin d'être animées par un professionnel pour se constituer. Les internautes partagent spontanément des informations et expériences et vont au-delà de la simple recommandation. Engagement sur les réseaux sociaux et émotion sont étroitement liés. Aussi, susciter de l'émotion est une stratégie de marque à part entière

²⁶ Réseau qui privilégie l'esthétique des visuels, dont les utilisateurs sont très jeunes, réseau à visée marketing plus que marchand en l'absence de lien cliquable vers un site externe

pour construire une relation suivie entre le consommateur et la marque et ainsi créer de la différence face à la concurrence (Debos, 2007). Debos confère aux marques ayant une forte « valeur ajoutée émotionnelle », la capacité de devenir « des référents et guides à partir de l'univers sémantique qui leur est propre ». Nous retrouvons ici la mission éducative des stratégies de marques développée plus haut.

-Le web affectif

Le rôle des émotions et la co-construction de contenus sur les RSN convoqués par Hélène Laurichesse nous conduit à porter intérêt au modèle du « capitalisme affectif numérique » esquissé dans les travaux de Camille Alloing et Julien Pierre (2017). Les auteurs insistent d'abord sur le fait que ce qui circule sur le web n'est pas à proprement parler des émotions mais des expressions, des réactions qui « *signalent le désir de partager ce qui nous affecte, et peut-être le souhait d'affecter les autres.* » (Ibid. :11). Ce ne sont pas les émotions qui sont captées et quantifiées mais les affects qui circulent, car les émotions supposent un stimulus et sont peu conscientes, alors que les affects révèlent le vécu d'une situation, moteur d'un comportement. Les auteurs distinguent plusieurs niveaux d'affects selon le degré de conscience qu'en ont les individus et selon la durée de leur manifestation. L'émotion, « schème basique, faiblement conscientisé » se distingue ainsi du sentiment, marqué par un travail réflexif complexe, « *possiblement conditionné par des éléments socio-culturels* » (Ibid. :17).

Les affects, analysés par des dispositifs automatisés et par une activité humaine complémentaire, deviennent des données numériques qui circuleraient *en surface*, entre les interfaces, mais aussi *en profondeur*, dans les bases de données. L'analyse des sentiments ou des opinions est pratiquée depuis de nombreuses années par des techniques automatisées d'analyse du langage. Des données étaient déjà collectées sur les utilisateurs d'internet. La collecte de leurs états émotionnels supposés, renforcerait l'adaptation des offres marchandes à un profil construit grâce aux métriques et/ou d'ajuster les prix à des profils valorisés. De nouveaux outils cherchent à automatiser la mesure des émotions grâce à la reconnaissance faciale ou vocale, grâce aux objets connectés, notamment ceux qui, au contact du corps, peuvent saisir les manifestations physiologiques des émotions traduites ensuite en données numériques. Ces nouveaux outils ne sont pas encore totalement probants et interrogent la protection de la vie privée.

Bien que les dispositifs de mesure soient perfectibles, les affects mis en circulation participeraient à donner de la valeur aux données issues des actions de publication de contenu et de partage. Un capitalisme affectif voit le jour, instrumentalisant l'affectivité, comprise comme « *capacité à s'é mouvoir et à é mouvoir les autres* » (*Ibid.* : 17). Des fonctionnalités affectives, visibles par l'utilisateur sur les réseaux sociaux, permettent de faire circuler les données et entretenir le capitalisme affectif numérique. Ce terme désigne « *les différentes formes d'exploitation des affects numériques/numérisés, de leur circulation et de leur mesure* » (*Ibid.* : 32). Le *capital affectif* généré par les utilisateurs des plateformes est accaparé par ces dernières au détriment des premiers. Les internautes contribuent par leurs clics aux résultats statistiques dont tirent profit exclusivement les propriétaires des plateformes. Ce travail du clic, appelé *digital labor*, recouvre toutes les activités cliquables des internautes, non rémunérées et les activités de sous traitance, réalisées à la chaîne, sous payées, qui ne peuvent encore être automatisées. Elles permettent des bénéfices colossaux par la massification de leur exploitation.

La circulation des données affectives nécessitent des fonctionnalités *de surface* qui organisent l'expression des états affectifs et les propagent : hashtags, boutons de partage et d'abonnement, images avec effets, émoji, commentaires, messagerie, etc, autant de fonctionnalités qui facilitent la quantification. Les internautes les utilisent quotidiennement et y sont habitués car elles sont des invariants communs des RSN même si elles sont déclinées de façons différentes. Les plateformes entendent tirer profit de cette *imprégnation cognitive* : les fonctionnalités participent, *en profondeur*, aux systèmes algorithmiques des dispositifs et à la personnalisation de l'information à destination des utilisateurs (*Ibid.* : 38). La circulation des affects sur les RSN est particulièrement utile aux marques et au développement réputationnel pour mesurer le « sentiment général » contribuant à la production et à l'évaluation des valeurs véhiculées. Les professionnels du marketing s'appuient sur les données fournies par les plateformes et les retraitent pour construire des marqueurs de performance qui évaluent leurs stratégies et leur permettent de les ajuster.

Le processus de la captation et quantification des affects est central dans l'écosystème des plateformes. La marque Brut se développe sur les RSN depuis sa création en utilisant les métriques produites pour construire sa ligne éditoriale et sa stratégie de communication de marque. Le format vidéo est conçu pour séduire les jeunes générations, public à conquérir et à fidéliser. Dans la somme de ses publications d'actualités et de divertissements quotidiennes, nous pouvons observer des interviews d'écrivains au format Brut Book. Ces publications culturelles répondent-

elles aux critères généraux du média ? Sont-elles des stratégies sociales pour gagner en légitimité ?

1.4 Problématique et hypothèses de recherche

Nous proposons de nous intéresser aux publications littéraires du format *Brut Book* afin de mieux comprendre comment elles s'intègrent dans la stratégie éditoriale et socio-économique du média Brut. Dans quelle mesure l'écosystème des plateformes numériques modèle-t-il les choix éditoriaux et les formats traitant l'actualité littéraire de ce média ?

Nous pouvons supposer que la stratégie éditoriale générale de Brut est aussi celle des choix littéraires effectués. Les choix littéraires seraient une autre façon de confirmer les choix éditoriaux du média c'est à dire aborder les problèmes publics de société à travers des fictions en générant émotions et conversations. Les thèmes des œuvres évoquées provoqueraient réactions affectives et conversations sociales en étant incarnés par une histoire singulière qui soulève des questions collectives. Des romans portent-ils un discours optimiste et des solutions inédites comme aime valoriser le média ? Retrouve-t-on les valeurs partagées par la marque média Brut ? Donne t-on la parole à des écrivains aux voix alternatives, à des premiers romans ?

Produire des vidéos, en cohérence avec la ligne éditoriale porteuse de valeurs, apparaîtrait aussi comme une stratégie de marque, signes distinctifs qui ajouterait de la valeur symbolique et ainsi contribuerait à fidéliser une audience dans un contexte de forte concurrence. Le média d'information Brut propose des médiations culturelles, ici littéraires qui renforcerait son rôle d'acteur social et par là même, son influence sociale

Les productions littéraires de Brut offriraient une médiation littéraire didactisée qui allie références aux publications et écrivains reconnus à la mise en valeur de nouveaux talents. Les écrivains seraient mis en scène pour proposer des lectures éclairantes et éclairées par les discours tenus et stimulant les commentaires. En adoptant une posture de médiateur culturel, la marque assoie-t-elle une autorité de transmission ?

Partie 2 : Méthodologie

Dans quelle mesure l'écosystème des plateformes numériques modèle-t-il les choix éditoriaux et les formats traitant l'actualité littéraire du média natif Brut ? Nous pouvons supposer que la stratégie éditoriale générale de Brut (Aubert, 2023) est aussi celle des choix littéraires effectués. Produire des vidéos en cohérence avec la ligne éditoriale porteuse de valeurs, apparaîtrait aussi comme une stratégie socio-culturelle de marque, signes distinctifs qui ajouterait de la valeur symbolique et ainsi contribuerait à fidéliser une audience dans un contexte de forte concurrence. Pour répondre à ce questionnement, nous adopterons une approche qualitative, dans une visée compréhensive. Nous commencerons par éclairer le choix générique opéré pour notre objet de recherche et ses implications quant à la notion de preuve, puis nous développerons l'approche sémio-communicationnelle retenue au regard de la nature de notre corpus pour enfin présenter notre corpus et les emprunts méthodologiques opérés pour construire nos protocoles d'analyse catégorielle.

2.1 Choix de l'approche qualitative et question de la preuve

Hervé Dumez (2011 : 47), chercheur au CNRS resituait l'approche qualitative comme héritière de l'opposition entre explication et compréhension, théorisée par Dilthey au XIXe siècle (1995, trad. franç.). Nos travaux ne rechercheront pas des causes pour expliquer des faits naturels comme dans les sciences de la nature, *des lois universelles pour expliquer* un phénomène mais nous interrogerons les pratiques des acteurs et nous nous intéresserons au sens porté par les productions vidéos littéraires produites par le média natif Brut et par les discours véhiculés sur les réseaux sociaux autour d'elles. Toutefois, nous prendrons en compte des métriques d'audience du réseau social numérique (RSN) Instagram pour étayer notre analyse en nous interrogeant sur leur signification. L'utilisation de quelques données chiffrées ne constitue pas cependant une approche quantitative hypothético-déductive. Elles éclairent la qualité des phénomènes observés en donnant des ordres de grandeur (Paillé, Mucchieli, 2021 : 91) et nous resterons bien dans une approche qualitative à visée compréhensive, dans une démarche inductive car notre analyse partira des situations sans a priori.

Dans l'approche qualitative, la preuve naîtra, non des résultats statistiques mais de la méthodologie mise en œuvre et du choix des méthodes et procédures adéquates. Les données mises à jour seront mises en relation pour progresser vers des résultats solides, manifestes et transparents en menant des opérations avec rigueur et intentionnalité (*Ibid.* : 14). L'approche qualitative, quête de sens en contexte, construit ainsi une description et une interprétation éclairée par les repères théoriques.

2.2 Approche sémio-communicationnelle

Paillé et Mucchieli (2021 : 21) donnent une définition générale de l'analyse qualitative qui met en avant la démarche discursive de contextualisation, d'explicitation ou de théorisation dans une logique de découverte et de construction de sens. Cela implique la constitution d'un matériau d'appui sur lequel s'exercera le jugement analytique. Dans notre démarche de recherche, il s'agira de déconstruire les formats des vidéos et les discours qui y sont tenus par les écrivains et le journaliste, d'analyser les textes d'escorte qui les accompagnent sur le réseau social Instagram et d'analyser les commentaires qu'elles y suscitent. Cette réflexion analytique devra faire émerger le sens de la publication de ces différents contenus, les *texts*, (biens culturels et médiatiques catégorisés comme *texts* par Hesmondhalgh, 2013 in Guibert, Rebillard, Rochalandet, 2016) dans le contexte singulier socio-économique des RSN, dans l'espace contraint techno-discursif d'Instagram.

Notre analyse relèvera plus particulièrement d'une approche sémio-communicationnelle. Le terme « sémiologie » renvoie à l'analyse concrète d'objets particuliers dont il s'agit de questionner le sens et les rapports de communication (Jeanneret, 2019 : 105). La sémiologie comme l'ensemble des disciplines de Sciences humaines et sociales se propose d'étudier avec rigueur une réalité sociale. Les vidéos associent des signes de natures différentes (contenu verbal oralisé et écrit, graphismes, paratexte, éléments audiovisuels) dont il faudra faire un inventaire minutieux dans une première étape. Mais, il s'agira aussi de les restituer dans leur contexte de diffusion et de les lire comme une production qui suscite des réactions. L'analyse sémiologique prend en compte la culture sociale du spectateur et du chercheur. Les indices relevés renvoient à une interprétation supposée de l'internaute par le chercheur et nous pouvons nous demander si cette interprétation est aussi attendue aussi par l'auteur-énonciateur qu'est le média Brut. Le dispositif audiovisuel sera à analyser tout autant que le message lui-même car il met en place une situation de communication

singulière, celle d'interviews d'écrivains, produites par le média Brut et diffusées et lues sur le RSN Instagram. Pour reprendre Jeanneret, le dispositif détermine les conditions matérielles de la communication. Dans le cas des plateformes des réseaux sociaux, nous serons attentifs à *leur délégation d'énonciation* dans un *nouvel ordre sémio-communicationnel* (Ibid. : 121).

Les réseaux sociaux numériques, nouveaux médias sociaux ne produisent pas eux-même des contenus mais orientent l'expression des échanges et des contenus produits, en imposant subtilement l'utilisation de leurs propres outils.

Les situations de réception seront ainsi prises en compte dans la constitution du corpus. Christine Barats relève que, dans le cas de la constitution d'un corpus numérique natif, le terminal de consultation affecte l'affichage des données et donc leur captation (Barats, 2024). Nous devons retenir ce constat. Concernant la constitution du corpus, Jeanneret (2019) pointe que les dispositifs natifs excluent « *l'exhaustif et le représentatif, puisque leur contenu est impossible à cerner ; certains formats, comme les réseaux sociaux, ne livrent à l'analyste que ce que sa participation lui révèle.* » (Ibid. : 125). Aussi, les choix des vidéos littéraires de Brut et des textes qui les accompagnent sur le RSN Instagram ne se justifieront que par la question de recherche qui les guide.

2.3 Corpus

La question de recherche et les hypothèses qui s'y rapportent, nous conduisent à interroger notre corpus au regard des trois critères de Bonville (2000 *in* Marty, 2019 : 88) relatifs à la constitution d'un corpus médiatique. Le premier est celui de la pertinence : nous avons fait un choix de vidéos qui véhiculent un discours sur la littérature et une vision du monde. Nous pourrions y appréhender une forme d'éditorialisation et de médiation culturelle. Ce deuxième est celui de l'exhaustivité : le corpus pourra être difficilement exhaustif tant la visibilité sur les RSN dépend de la consultation et des traces laissées par l'utilisateur-chercheur, ignorant la logique des algorithmes (Jeanneret cité plus haut) mais, sur la période concernée, les entités de contenus retenues devront être suffisantes pour envisager des résultats. La temporalité de notre sélection est de 9 mois, de septembre 2023 à mai 2024. Le troisième, enfin, est celui de l'homogénéité : les livres, supports des interviews sont tous des romans et les vidéos sont toutes estampillées « Brut Book », homogénéité qui facilitera le traitement des données. Les récits de vie ont été écartés bien que la frontière entre récits de vie et romans soit parfois très ténue. Nous retenons la fiction comme point de cohérence.

Tableau 1: Tableau de présentation des auteurs interviewés

Nom auteur/ titre du roman	Date parution	Éditeur	Date Vidéo Brut	Né en	Nbre romans publiés	Récompenses (source Wikipédia)
Oscar Coop-Phane pour <i>Rose Nuit</i>	23/08/23	Grasset	29/08/23	1988	5	Prix de Flore 2012.
Lilia Hassaine pour <i>Panorama</i>	17/8/23	Gallimard	05/09/23	1991	3	Prix Renaudot 2023 Prix littéraire de la Ville de Caen 2022 Prix de la rentrée festival Les Écrivains 2023
Alice Renard pour <i>La Colère et l'Envie</i>	24/08/23	Héloïse d'Ormesson.	07/09/23	2002	1	Prix Méduse 2023 Prix littéraire de la vocation 2023
Laurent Binet pour <i>Perspective(s)</i>	16/08/23	Grasset	11/09/23	1972	5	Prix Goncourt du premier roman 2010 ; Prix des lecteurs du Livre de poche 2011 Prix du roman Fnac et prix Interallié 2015 Grand prix du roman de l'Académie française 2019 Prix Sidewise 2021
Julia Kerninon pour <i>Sauvage</i>	17/08/23	L'Iconoclaste	13/09/23	1987	5	Prix Françoise Sagan 2014 Prix de la Closerie des Lilas 2016
Benoît Coquil pour <i>Petites choses</i>	23/08/23	Rivages	17/09/23	1989	1	Sélectionné Prix Castel, Prix Fémina, Prix Fémina des lycéens 2023
Maud Ventura pour <i>Mon mari</i>	08/21	L'Iconoclaste	12/11/23	1992	1	Nbreuses traductions
Juliette Oury pour <i>Dès que sa bouche fut pleine</i>	23/08/23	Flammarion	17/12/23	1989	1	Finaliste du prix Méduse 2023
Victor Malzac pour <i>Créatine</i>	11/02/24	Scribes	21/01/24	1997	1	Primé pour la poésie
Marie Darrieussecq pour <i>Fabriquer une femme</i>	04/01/24	POL	11/02/24	1969	18	Prix du jeune écrivain de langue française 1988 Prix Médicis et le Prix des prix littéraires 2013 Prix CIÉF (Centre international d'études francophones) 2020
Thomas Schlessier pour <i>Dans les yeux de Mona</i>	31/01/24	Albin Michel	03/03/24	1977	2	Prix du premier roman Salon Draveil 2004 Prix Bernier des Beaux-Arts 2017
Joël Dicker pour <i>Un animal sauvage</i>	27/02/24	Rosie Wolfe	25/02/24	1985	6	Prix des écrivains genevois 2010 Prix de la Vocation de la Fondation Bleustein-Blanchet, Grand prix du roman de l'Académie française, Prix Goncourt des lycéens 2012 Prix Tulipe 2013 Prix Segalen 2016
John Grisham pour <i>Le réseau</i>	03/04/24	JC Lattès	7/04/24	1955	49	Nbreuses adaptations au cinéma
Jean-Baptiste Andrea pour <i>Veiller sur elle</i>	17/08/23	L'Iconoclaste	21/04/24	1971	4	Prix Femina des lycéens, Prix du premier roman 2017 Grand Prix RTL-Lire 2021 Prix Goncourt 2023
Virginie Grimaldi pour <i>Plus grand que le ciel</i>	01/05/24	Flammarion	05/05/24	1977	10	Prix E-crise Aufeminin 2014

Notre corpus se composera donc de 15 interviews d’auteurs menées par un journaliste de Brut à l’occasion de la sortie de leur dernier roman (ou premier), des 15 discours qui accompagnent leur publication sur Instagram et les cents premiers commentaires produits à leur égard sur ce même RSN. Ces vidéos sont au format *Brut Book*. Nous avons pu retrouver la chronologie de leur publication par le réseau social Facebook, celle-ci est confirmée maintenant sur le nouveau site de Brut. La première publication prise en compte sous ce format est datée du 29 août 2023, la dernière étudiée du 5 mai 2024. Seule l’interview d’une romancière interviewée n’a pas pu être prise en compte car elle n’a pas été retrouvée sur Instagram (ni sur les autres espaces en ligne) avec les discours et métriques associés.

2.4 Emprunts méthodologiques pour une exploitation catégorielle des données

Les opérations cognitives de la démarche (observer, comparer, nommer, contraster, relier, ordonner, ...) conduisent à rassembler et articuler des éléments qui révéleront une structure et permettront de dégager une interprétation qui elle-même validera (ou pas) une théorisation (Mucchieli, Paillé 2021 : 81). Ces opérations cognitives, dans notre cas de recherche, seront soutenues par des catégorisations, c’est-à-dire, par une analyse thématique *horizontale* (Abrial, Louvel : 2011) du corpus, dans des procédés de *réduction des données* (Mucchieli, Paillé 2021: 261-262). Nous transposerons les signes visuels et verbaux du corpus en un certain nombre de thèmes élaborés au regard de notre question de recherche. Toutefois, nous avons dû compléter parfois l’analyse horizontale par un regard vertical focalisé sur la vidéo dans son ensemble et non sur la variable observée. En effet, certaines vidéos très singulières ont appelé un traitement indépendant. Si les thèmes d’analyse sont spécifiques à notre question de recherche, des travaux précédents ont permis de construire des typologies dont certains axes sont pertinents pour construire notre protocole d’observation et faire émerger le sens des contenus de notre corpus.

2.4.1 Protocole d’analyse des vidéos

Nous avons construit le protocole d’analyse des vidéos en prenant appui sur plusieurs outils d’analyse audiovisuelle. La réflexion du chercheur Sébastien Rouquette²⁷ autour des variables

²⁷ Travaux communiqués lors d’un séminaire en sémiologie à l’IFP *in* cours Master MEEf 2 de Laurence Leveneur, 2024

retenues pour construire la grille d'observation des discours d'adresse d'un animateur de débat télévisé nous a ouvert des pistes pour construire notre observation de la conduite de l'interview des écrivains. Comportement, cadrage de la prise de parole, formulations et nature des questions, informations données et commentaires éventuels sont des variables à observer pour identifier dans quelles directions le journaliste oriente l'interview. Oriente-t-il vers des sujets phares du média ? (hypothèse de la cohérence avec la ligne éditoriale du média), vers les parcours d'écrivain ? Vers les processus d'écriture ? Vers la littérature en générale ou d'autres domaines culturels ? (hypothèse de la médiation culturelle et didactique). La grille de sébastien Rouquette offre une typologie de questions que nous reprendrons partiellement pour catégoriser les formes d'adresse du journaliste à l'écrivain interviewé : questions concrètes ou explicatives, questions personnelles (ressenti, opinion). Nous avons ajouté une modalité d'adresse que nous appelons reformulation. Elle comprend les reprises des propos de l'auteur qui l'incite à poursuivre. Nous avons également observé la place occupée par l'auteur et le journaliste dans sa dimensions spatio-temporelle et symbolique en déconstruisant la réalisation de la vidéo (décor, cadrage, montage, paratexte, incrustations, sons). Enfin, le contenu des propos ont été catégorisés comme suit (celui-ci inclut les extraits de livre lus) : éléments d'identité de l'écrivain et du livre, parcours de l'écrivain, histoire et sujet du livre, travail d'écriture, discours sur la lecture et la littérature ou d'autres formes artistiques, discours sur des problèmes de société. Sur la forme, ton et registre de langage ont été relevés.

2.4.2 Protocole d'analyse des textes accompagnant les vidéos d'auteur de roman

Les vidéos sont publiées sur Instagram accompagnées de textes. Magali Bigey et Justine Simon (2018) ont travaillé sur les discours d'escorte de communication. Il est intéressant de remarquer que le travail de construction du corpus de discours d'escorte de leur recherche s'est caractérisé par différentes phases s'inscrivant dans une méthodologie hypothético-déductive. La méthodologie de leur travail collégial interdisciplinaire est largement développé dans un article qui veut revenir sur « *les difficultés méthodologiques rencontrées pour traiter qualitativement des données de masse* » (« nettoyage » du corpus constitué de millions de tweets). Ces travaux montrent bien qu'approches quantitative et qualitative sont complémentaires et non exclusives. Dans notre cas, il s'agit bien d'une approche qualitative car les 15 discours d'escorte analysés ne permettent pas une analyse statistique. La catégorisation empruntée à Bigey et Simon servira une analyse thématique des textes produits par Brut sur Instagram. Les chercheuses se sont appuyées sur

les travaux des domaines de la linguistique (du discours et de l'énonciation) et de la communication interpersonnelle (*Ibid.* : 58).

Nous avons défini un ensemble de marqueurs discursifs à partir de la typologie des accroches créée par elles. Ils sont susceptibles de rapprocher l'énonciateur des destinataires et de favoriser les réactions des internautes. Bigey et Simon (2018) qualifient ce procédé énonciatif de dialogisation qui reconstitue un pseudo-dialogue (*Ibid.* : 60). Nous ne nous attacherons pas à l'efficacité des discours d'escorte et à la valeur performative des formulations mais plutôt aux procédés et contenus retenus par les professionnels de Brut pour tenter de déclencher les réactions et le partage, objectif permanent poursuivi par le média natif qui a choisi l'écosystème des plateformes numériques pour se développer. Associés aux vidéos qui circulent, les discours d'escorte témoignent de ce que veut mettre en valeur le média Brut et, selon notre question de recherche, la marque Brut. Les accroches que nous avons retenues sont catégorisées par Bigey et Simon comme des simulacres d'interaction : les déictiques d'ostension qui orientent directement le lecteur vers ..., les incitations à l'action qui déclenchent la curiosité ou l'émotion, les accroches allocutives à la deuxième personne du pluriel qui s'adressent directement au lecteur pour l'impliquer et déclencher son clic, les accroches élocutives à la première personne du singulier ou du pluriel qui apportent un extrait de témoignage narratif (« je ») et/ou associent le lecteur (« nous ») et déclenchent l'envie de découvrir un récit de vie authentique, enfin, les questions, rhétoriques ou pas, qui suscitent l'envie de lire la réponse.

Nous ne retenons pas les actes de langage de sociabilité qui ne sont pas utilisés dans ce texte premier. Par ailleurs, nous ne garderons pas l'appellation « rubriquage captif » mais transférerons le classement sous-jacent en « formulation du sujet qui capte l'attention ». L'ensemble de ces accroches se croisent, se complètent, s'imbriquent et il est parfois difficile de déterminer l'item auquel elles se rattachent.

2.4.3 Protocole d'analyse des commentaires

Les vidéos et les discours d'escorte relèvent de la production tandis que les commentaires des internautes relèvent d'une analyse de la réception. Des outils méthodologiques ont fait également leur preuve pour analyser ces techno-discours. Qu'est-ce qu'un techno-discours ? Marie-Anne Paveau (2017 : 8) définit le discours numérique natif comme « *l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les*

outils d'écriture ». Elle cite Louise Merzeau (2009) pour introduire la différence de nature du signe entre discours et technodiscours : le signe selon les SIC et la sémiologie procède d'un acte d'énonciation doté de sens et d'intentionnalité tandis que l'empreinte numérique est produite automatiquement par codage, calcul ou connexion, souvent sans que le sujet en soi conscient. L'usage du terme *techno-discours* composé donc de la particule *techno-* renvoie à une techno-sémiotique qui affirme que le discours numérique natif n'est pas que langagier mais que des déterminations techniques co-construisent les formes techno-langagières (*Ibid.* :11). Marie-Anne Paveau (*Ibid.* : 12) relève que l'analyse des *écrits d'écran* ou de l'*écriture hypertexte* relève de la même démarche scientifique. (Souchier, 1996 ; Jeanneret, 2000) : les dispositifs techniques doivent être pris en compte dans la construction du sens, sans pour autant que l'internaute perde son statut de sujet face à la machine. Une nouvelle réalité sociale doit être prise en compte car le numérique transforme l'environnement et par voie de conséquence les structures et les relations. Les travaux de Marie-Anne Paveau proposent de nouveaux concepts et outils pour analyser les discours numériques natifs dans une perspective analytique et écologique (*Ibid.* : 8). La découverte du sens des techno-discours impose (comme pour les discours purement langagiers) de prendre en compte le contexte.

Le commentaire est un texte second produit à partir d'un texte premier, dans notre cas à partir du visionnage des vidéos *Brut Book*, texte produit dans un espace dédié, ici sur le RSN Instagram. Le commentaire numérique comporte quelques caractéristiques qui le distingue d'un commentaire langagier hors des techno-contraintes. (*Ibid.* : 41-45). Tout d'abord, l'*énonciation pseudonyme*. Les pseudonymes sont les *sujets* s'exprimant et peuvent être à leur tour des interlocuteurs. Deuxièmement, la *relationalité*. Le commentaire est une forme relationnelle et conversationnelle spécifique au web, un technogène à part entière. Un espace dédié est identifié comme tel pour cet usage et des fonctionnalités gèrent les commentaires (boutons *Ajouter un commentaire* et *Répondre* sur Instagram par exemple). Le balisage est clair pour celui qui écrit et celui qui lit. Des métadonnées sont embarquées, présentes dans le commentaire lui-même, comme par exemple la mention du compte émetteur et les mentions éventuelles des comptes destinataires. Les commentaires sont des métriques de performance utilisées par les algorithmes des plateformes. Troisièmement, la *conversationnalité et récursivité*. Les commentaires ne sont pas à proprement parlé des conversations car les modalités d'entrer en relation comme de sortie sont pré-codifiées. La fonction « répondre » peut être utilisée à l'infini et peut engendrer des échanges. Quatrième caractéristique du commentaire numérique, l'augmentation énonciative et discursive. Il constitue une modalité d'écriture augmentée. En effet, il ne fait pas qu'ajouter du contenu mais prolonge le

texte premier en y étant même associé visuellement. Les commentaires suggérés par les vidéos dans notre cas produisent un effet rétrospectif et modifient leurs significations en orientant leur lecture.

Nous retiendrons de la typologie des commentaires numériques de Paveau, *le commentaire relationnel* de type phatique et le *commentaire conversationnel* qui propose un contenu (*Ibid.* : 45-47). Le commentaire relationnel comportera *le like*, énoncé de geste, la simple mention d'un destinataire qui déclenche une notification rattachée à la vidéo et le commentaire-remerciement, quoique dans notre travail de recherche ces signes d'approbation soient déjà informatifs. Les autres formes discursives de civilité de type phatique comme les salutations ne sont pas opérantes dans le commentaire numérique sur Instagram.

Les commentaires conversationnels peuvent être discursifs ou métadiscursifs. Le commentaire discursif fait référence au contenu du texte premier dans toute la palette des réactions possibles : adhésion, rejet, polémique ou digressions. Le commentaire métadiscursif commente la forme du texte premier, pour nous la vidéo elle-même ou le format Brut Book. Sont rangés également dans cette catégorie métadiscursive, les commentaires de commentaires, c'est-à-dire les commentaires-réponse. Lorsque ces commentaires-réponse sont essentiellement relatifs au contenu des vidéos plutôt qu'une réponse adressée à une précédente remarque, nous l'intégrerons dans les commentaires discursifs. Le *troll* fait aussi partie de cette dernière catégorie. Par ailleurs, nous porterons aussi attention aux métriques de performance sur Instagram. En effet, l'engagement performatif de l'internaute est l'objectif permanent du média qui a choisi un mode de financement lié à ces mesures d'audience. Les clics et les commentaires sont aussi recherchés à travers le format Brut Book même si cet objectif est peut-être moins prégnant que pour l'édition de vidéos d'actualité.

Nous envisageons une analyse catégorielle transversale, horizontale qui relierait les éléments observés des vidéos et des discours qui s'y rapportent pour en dégager des points communs et des divergences. Toutefois, nous avons dû la compléter parfois par un regard vertical focalisé sur la vidéo dans son ensemble et non sur la variable observée. En effet, les sujets traités sont parfois trop radicalement éloignés pour faire des analogies.

Pour conclure cette partie, nous reviendrons sur la notion de protocole d'analyse, terme préféré à celui de grille d'analyse par Jeanneret (2019) que nous avons adopté pour appréhender les contenus variés de notre objet de recherche. Si Jeanneret concède qu'un cadre d'analyse est utile, il insiste sur l'importance du regard, acte culturel irremplaçable. Notre regard de chercheur, imprégné de *notre* culture, est irréductible même dans la première phase d'analyse, à savoir l'*analyse immanente* que défend Jeanneret (*Ibid.* : 128-129). L'analyse immanente, parce qu'elle s'intéresse aux détails même insignifiants en apparence, permet l'objectivation des signes, des formes et des situations mais le chercheur poursuit son analyse en proposant des interprétations. Ces interprétations s'inscrivent dans un véritable *parcours interprétatif* (Marty, 2019 : 97) où cadrage théorique et observations menées se nourrissent.

Partie 3 : Résultats

Notre champ d'étude se concentre sur quinze vidéos d'interviews de romanciers au format Brut Book publiées sur l'application Instagram, de fin août 2023, c'est-à-dire de sa création, à mai 2024. Trois directions ont guidé l'analyse qui dégage ces premiers résultats : la ligne éditoriale et les valeurs qui orienteraient sélection et conduite des interviews, la médiation culturelle comme stratégie de la marque Brut et la médiation didactique comme affirmation d'une autorité de marque.

Nous ferons, dans un premier temps, un détour vers la mise en visibilité de la ligne éditoriale du média et du format Brut Book, et nous analyserons l'ensemble des discours qui font écho à la ligne éditoriale de Brut. Nous repérerons dans quelle mesure ils sont source d'engagement sur Instagram. Dans un deuxième temps, nous observerons comment la stratégie de marque s'exprime dans cette médiation culturelle à travers le format, la notoriété des auteurs interviewés et les commentaires relationnels postés sur Instagram. Enfin, nous mettrons en lumière la médiation didactique à l'œuvre dans la direction des interviews. Les auteurs sont encouragés à témoigner sur leur façon d'écrire et sur leur parcours d'écrivain.

3.1 Une faible visibilité des vidéos littéraires du format Brut Book

3.1.1 L'affirmation de la ligne éditoriale et des valeurs de Brut sur son site

Le site de Brut était une vitrine où une sélection de vidéos apparaissaient. Aujourd'hui, le média offre un site complet aux internautes. Emergent dans le moteur de recherche Google ces premières lignes qui définissent en partie sa ligne éditoriale : Brut affiche son logo, sa nature – un média d'actualité –, le format audiovisuel de ses productions, avec la mention deux fois répétée « 100 % vidéo » et les thèmes d'accroche du média : politique, société, environnement et sexualité. Ces textes d'accompagnement sont très instables et relatifs aux traces de recherche. Le 16 juin, ils prennent en compte l'actualité politique brûlante :

Figure 1: Capture d'écran du 16/06/2024, les marqueurs éditoriaux de Brut, résultats d'une requête Google



La ligne éditoriale de Brut et ses valeurs son affichées également dans la rubrique « qui sommes-nous ? »²⁸. Écologie, féminisme, justice sociale sont mis en avant. Ces thèmes rejoignent ceux mis en évidence par les travaux d'Aurélie Aubert convoqués dans notre première partie. La marque Brut met en valeur ses progrès en matière d'égalité professionnelle femmes-hommes au sein de l'entreprise en donnant accès à l'index sur l'égalité professionnelle. Elle veut défendre cette valeur. Dans les faits, les données relatives à la parité, par exemple du genre des orateurs, ne sont pas supérieures à celles des autres médias traditionnels²⁹. Cette mention sur le site vise à renforcer l'image de la marque qui défend l'égalité des genres.

Le public cible est rappelé : les publications visent les internautes âgés de 18 à 34 ans qui ont à cœur ces thématiques. Brut y affiche aussi son palmarès, argument de la plus forte audience face à la concurrence.

3.1.2 Le format Brut Book fondu dans les fil d'actualités

Le menu du site officiel élargit les thématiques abordées comme dans la plupart des sites de médias traditionnels. Nous trouvons les catégories *Politique&Société*, *International*, *Planète*, *Culture*, *Santé&Bien-être*, *Sciences&Techniques*, *Economie*, *Sport*. En cela, elle se distingue catégoriquement des concurrents natifs *Konbini* et *Loopsider*. En dessous de *la vidéo à la Une*, nous retrouvons un autre classement de vidéos au milieu duquel l'internaute est encouragé à rejoindre

28 <https://www.brut.media/fr/about> consulté le 16/08/2024

29 Enquête 2018 CSA in Aubert, 2021

l'application et à s'abonner à une newsletter. On trouve les entrées *Les docs de Brut.*, *l'actu du jour*, *La grande histoire*, *La grande explication*, *Brut.philo*, *Brut Afrique*, *Santé mentale*, *Nature*, *Écoutez vos podcasts*. Il n'y a donc pas un classement *Brut Book*. Ces vidéos au format *Brut Book* peuvent se retrouver dans *l'actu du jour* si elles sont récentes et dans la rubrique « Culture » du menu en page 3³⁰. La barre de recherche permet d'afficher toutes les publications grâce à la requête *Brut Book*, (27 vidéos au 5/06/2024 sur 30 recensées depuis fin août dont 14 pour la sortie d'un roman) mais grâce à une investigation volontaire³¹. Brut ne cherche pas la visibilité de sa ligne *Brut Book*. La finalité première de sa diffusion n'est donc peut-être pas le contenu en lui-même.

Sur l'application Brut, pas de menu, ni de mentions légales mais un appel à souscription pour soutenir « l'indépendance » du média. Nous retrouvons la même organisation en classement et les mêmes têtes de classement que sur le site, auxquelles s'ajoute la liste de l'utilisateur. Le moteur de recherche interne à l'application permet de retrouver 15 vidéos *Brut Book* dont 7 vidéos pour la sortie d'un roman. Les mêmes titres sobres que sur le site apparaissent: titre du livre et nom de l'auteur auxquels s'ajoute la mention *Brut Book*.

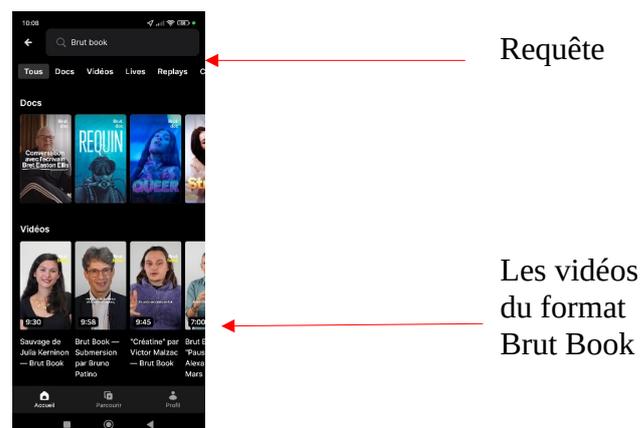


Figure 2: Capture d'écran du 14/05/2024, affichage des *Brut Book* sur l'application après requête

Le média est né pour rayonner sur les réseaux sociaux numériques. Nous avons parcouru les deux réseaux sociaux numériques du groupe Meta et celui de Youtube avant de nous focaliser sur Instagram. Sur Youtube, le média met en avant ses formats vidéos et la forme adoptée : « Actu, décryptage, interviews. ». Le moteur de recherche de la plateforme Youtube permet une recherche

30 <https://www.brut.media/fr>. Consulté le 16/06/2024

31 <https://www.brut.media/fr/search?query=brut%20book>. Consulté le 16/06/2024

thématique. Les playlists du compte Brut n'offrent pas un balisage éclairant. Ce n'est pas le mode d'entrée « naturel » sur le réseau. La requête « Brut Book » sur le moteur de recherche interne nous conduit à une seule vidéo, celle d'Oscar Coop-Phane, le premier écrivain interviewé au format. Pourtant, celle-ci n'a pas été conservée sur le site et l'application. Les autres publications littéraires ne sont pas accessibles sur Youtube. Sur Facebook, la rubrique « Intro » du compte *Brut*. a pour titre « Histoires sans filtres » et celle « À propos » nous donne la catégorie de référencement du compte Brut. (Société de médias/d'actualité) et quelques mentions légales. Le 14 mai 2024, nous pouvions encore retrouver toutes les vidéos Brut Book et leur date de parution grâce à la barre de recherche interne. Le 5 juin, ce n'est plus possible. Cette fonction du réseau social n'est pas adaptée pour des recherches de ce type. Elle est destinée à retrouver des comptes d'internautes et présente une très grande instabilité quant aux résultats de la recherche. Il en est de même pour le réseau Instagram. On retrouve les mêmes éléments de présentation de Brut que sur Facebook dans la description du compte. « Média/Actualités » et « Histoires sans filtres » donnent des repères élémentaires sur ce qui va être publié : Brut est un média d'actualités et proposera des récits de vie. La « rencontre » avec une vidéo Brut Book est fortuite et ne vient pas d'une indexation particulière.

3.1.3 La visibilité des signes de la marque Brut sur Instagram

Instagram est avant tout une application nomade visitée sur des smartphone tactiles. Le *scroll* et le toucher des fonctionnalités sont les modes de navigation. Dans le *feed* d'accueil d'Instagram, les vidéos de Brut sont identifiables grâce au nom émetteur inscrit en haut à gauche et une incrustation qui permet d'identifier le format en haut à droite. Immédiatement, en dessous se trouvent les trois actions d'engagement, le nombre de *j'aime*, deux lignes d'accroche qui contiennent l'appartenance au format Brut Book et qui conduisent au signe passeur *plus* pour atteindre l'intégralité du texte d'accompagnement. Dans le *feed* de recherche, les vidéos inactivées apparaissent dans une mosaïque de vidéos et photos. Elles sont facilement reconnaissables grâce au format rectangulaire des vidéos *reel* (le *reel*, est deux fois plus grand qu'une photo dans le feed ; lorsque l'internaute souhaite lire la vidéo, le reel prend la totalité de l'écran du téléphone). La marque Brut est reconnue grâce à son logo en haut à droite, et à une incrustation en très gros caractères blancs qui contient le nom du format *Brut Book*. La plupart du temps, est souligné en couleur, le titre du livre et le nom de l'auteur. La même vidéo publiée à partir d'un autre compte que Brut perd cette incrustation. Dès que la vidéo démarre dans ce cas, ou lorsque l'internaute touche la vidéo choisie, celle-ci s'affiche de la même façon, le logo *Brut* est augmenté du terme *Book* en

jaune, déclinaison du format et la grande incrustation est remplacée par le sous-titrage de la vidéo. On trouve latéralement en bas à droite les performances de la vidéo associées aux trois possibilités d'actions performatives et en bas le logo et le nom du compte émetteur, plus la première ligne du discours d'escorte. Cette première visibilité doit donner envie de poursuivre et d'autres ressorts interviennent.



Figure 3: Capture d'écran de l'application Instagram au 16/06/2024, visibilité du format Brut Book au milieu du feed

Même vidéo, une publiée sur le compte Brut et l'autre sur celui de l'auteur

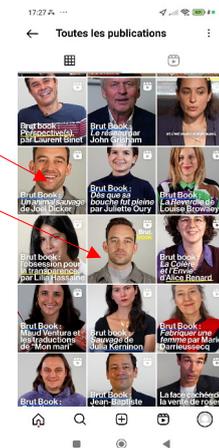


Figure 4: Capture d'écran sur l'application Instagram au 16/06/2024, vidéos Brut Book enregistrées sur le compte de l'étudiant

3.2 : Des vidéos littéraires qui captent l'attention

3.2.1 Des sujets de romans en accord avec la ligne éditoriale et les valeurs de la marque

Des sujets de roman sont en cohérence avec la ligne éditoriale et les valeurs de Brut qui sont l'écologie, l'égalité des genres, la lutte contre les inégalités sociales et les discriminations, les grands enjeux de société. Le travail d'Aurélie Aubert (2023) y adjoint la valorisation des solutions alternatives aux problèmes sociétaux. Ainsi, 5 romans du corpus abordent directement ou indirectement la place de la femme dans la société. Un expose la filière du marché des roses, un autre les dangers de la transparence et de l'exposition de soi. (Annexe 1)

Des sujets sociétaux annexes sont abordés par le journaliste. Ses questions ou citations choisies insistent parfois sur ces thématiques. C'est le cas de l'interview de Juliette Oury où il se

positionne pour lui-même pour orienter l'interview sur un sujet phare du média : « *j'ai regardé les interviews que vous avez donnés avant le nôtre. Je trouve que le mot féminisme a été assez peu prononcé finalement par les journalistes et ça m'a surpris parce que pour moi c'est une évidence.* ». On retrouve ce procédé dans l'interview de Lilia Hassaine où il questionne l'exposition de soi sur les réseaux sociaux, l'exposition du corps de la femme : « *il y a une sorte de complexité parce que le féminisme ça peut être aussi justement de décider de montrer son corps quelque part ?* ». On retiendra également les cas de Laurent Binet et John Grisham dont les romans policiers ne traitent pas des sujets de la ligne éditoriale de Brut. Le journaliste les oriente à un moment de l'interview vers le wokisme et *le Hollywood des minorités* à partir d'une phrase mise en exergue dans le roman de Binet (« *les temps sont durs pour l'art* ». *Pourquoi vous l'avez mise ?* ») et les adaptations cinématographiques des romans de Grisham (« *Il y a une tendance à Hollywood qui consiste à vouloir être représentatif de la société, représenter les minorités. Que pensez-vous de ça ?* ». À deux reprises également, il suggère l'expression des autrices sur la sororité ou sur l'écriture patriarcale du récit (Vidéos Kerninon et Darrieussecq).

La vidéo d'Oscar Coop-Phane sur la filière du marché des roses est extrêmement révélatrice de cette intention de coller à la ligne éditoriale du média. C'est le premier format Brut Book réalisé. Coop-Phane décrit dans son roman l'exploitation des travailleurs étrangers, leur mise en danger pour produire à très grande échelle des fleurs coupées. Son roman dénonce également l'absurdité écologique pour la gestion des ressources en eau et l'usage intensif des pesticides. Ils ne mentionnent pas de solutions alternatives et le journaliste va l'interpeller trois fois avec insistance sur ce manque. Voici les questions qui lui ont été posées : « *le diagnostic, vous l'avez bien exprimé. Qu'est-ce qu'on peut faire ?* », « *Est-ce qu'on peut aujourd'hui écrire sur des gens pauvres et puis rentrer chez soi au chaud ? Je vous pose la question très directement* », « *Est-ce que c'est une question (Est-ce que pour autant j'ai pas le droit d'en parler?) que vous êtes posée ou pas ?* ». La tournure prise par l'interview va susciter beaucoup de réactions. Cette première vidéo Brut Book a recueilli une large audience. Un reportage *Doc Nature* de 16 minutes a été produit sur le même thème sur YouTube.³² Son dernier chapitre est consacré à ce qui peut être fait pour réduire l'empreinte carbone en achetant des fleurs. La vidéo Brut Book consacrée à ce sujet est assez unique car l'interview a vraiment été un prétexte à dénoncer une dérive marchande. La fiction s'efface derrière le thème traité.

32 Fête des mères : la triste réalité du marché des fleurs coupées <https://www.youtube.com/watch?v=ZRECE2Ai53A-Consulté> le 17/06/2024

3.2.2 Le format attractif du Brut Book et les signes de la marque

Le format Brut Book se caractérise par une forte incarnation en la personne de l'écrivain qui est assis, filmé en plans serrés poitrine ou taille (à la lecture d'un extrait du livre, quand le journaliste pose une question) dans un studio au fond blanc. La caméra fait parfois de légers zooms avant pour passer d'un plan taille à un plan poitrine. Les transitions sont des *cuts* à peine perceptibles. Le livre est hors champ et apparaît quand l'auteur le lit, bien ouvert devant lui en haut de la poitrine. Le spectateur peut ainsi identifier la première de couverture. Sur 5 vidéos, apparaît pendant quelques secondes la première de couverture dans l'angle bas droit. 6 vidéos intègrent une incrustation textuelle : nom de l'auteur(e) accompagné d'une flèche dessinée à main levée, élément de la charte graphique de Brut, titre du livre et exceptionnellement un élément de notoriété (Prix Goncourt 2023).



Figure 5: Capture d'écran du 14/06/2024, Incrustation du nom d'auteur sur la vidéo-Ex vidéo B. Coquil

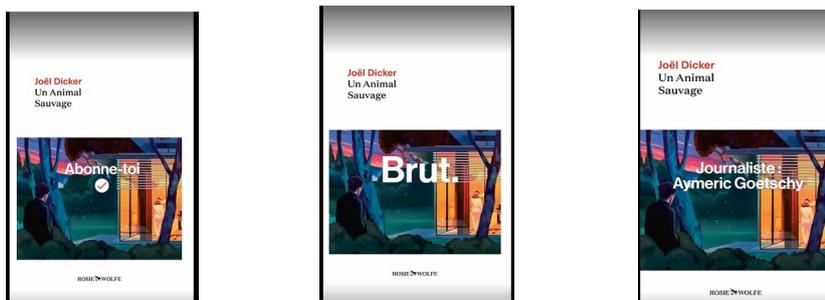


Figure 6: Capture d'écran du 15/06/24, fin de la vidéo Ricker, apparition brève en 3 temps d'incitation à l'abonnement, du nom du média et de celui du journaliste

La vidéo se termine sur une virgule sonore, sorte de gong qui est en synchronicité avec l'apparition éphémère de la première de couverture, du nom du journaliste et de celui du monteur . À partir de janvier 2024, la virgule sonore change : composée de trois claquements, elle est synchrone avec l'apparition très brève d'une mention « Abonne-toi », des lettres de la marque Brut.

et des noms du journaliste et du monteur. La marque se veut discrète mais ses signes sont bien présents appuyés par la musique. Les seuls éléments qui « animent » les vidéos sont les jeux de regards (les écrivains fixent la caméra mais les yeux cherchent aussi, se baissent ...), l'apparition des mains qui s'animent (certains auteurs parlent plus que d'autres « avec les mains ») et les variations de position des cheveux longs des autrices ! C'est très peu. Plein écran, les écrivains sont exposés comme prisonniers d'un cadrage qui ne permet pas d'initiative. Les maîtres du jeu sont le journaliste et le parti pris d'un face caméra qui capte le regard de l'internaute.

3.2.3 Une médiation discrète mais très orchestrée selon les codes de la marque

Les vidéos durent environ 9 minutes. Une vidéo dure un peu moins (6:53). Ce sont donc des formats courts adaptés à la publication sur Instagram et à la captation de l'attention d'un public nomade. Les auteurs ont une double adresse : ils s'adressent au journaliste hors champ et aux internautes face caméra. Le journaliste est attitré au format Brut. Un seul journaliste l'a en charge. Il commence rarement par poser une question ou plus exactement, on entend rarement la question posée (2 occurrences sur 14). La première question prononcée par le journaliste apparaît parfois au tout début, avant les trente premières secondes (3 occurrences), le plus souvent à une minute et exceptionnellement à la deuxième minute (2 occurrences). En effet, discret à l'écran, en voix off, le journaliste est omniprésent dans le choix des extraits lus qui orientent les commentaires, dans les amorces de l'entretien. Ses questions par la suite orientent logiquement l'interview. Le montage est encore une autre façon de donner l'empreinte Brut bien que la vidéo offre une impression de linéarité et l'illusion d'un plan unique.

La présentation de l'écrivain et de son livre est réalisée dans la plupart des interviews par l'écrivain lui-même (10 occurrences). Toutefois, lorsque l'auteur est très connu, le journaliste peut lui-même le faire de façon directe et sa présentation oriente vers le parcours (Andréa) ou le sujet du livre (Grimaldi) ou de façon indirecte en posant une question sur l'auteur à la troisième personne du singulier (Dicker et Grisham). Le journaliste intervient en moyenne 7 fois par interview (5 à 11 prises de parole). Il pose des questions concrètes, directes qui orientent sur des thèmes de société liés généralement au sujet du livre ou sur le processus d'écriture du romancier. Il reformule aussi, reprend une idée donnée par l'auteur pour l'encourager à poursuivre. Il commente lui-même parfois des extraits lus pour justifier son choix, il donne parfois son avis sur un problème de société ou sur le roman. Le registre émotionnel est peu présent : un sujet intime où il est question de deuil avec

pudeur. Le journaliste bien qu'apparemment en retrait oriente l'expression de l'auteur vers certains sujets précis qui font écho aux choix éditoriaux de sujets et vers le processus d'écriture dans la multiplicité de ses facettes. Un format d'interview face caméra, sans journaliste à l'écran est en fait très dirigé .

3.2.4 Des textes d'accompagnement personnalisés qui appellent à l'action

Les discours d'escorte des vidéos sont composés d'une phrase d'accroche, de l'annonce du format Brut Book, d'un texte complémentaire et enfin le texte d'explicitation du format Brut Book quand il s'agit des premières vidéos de septembre 2023. La lecture se fait en deux temps car le dispositif Instagram ne propose le déroulé complet du texte qu'à la « demande ». Lire l'intégralité du discours est un acte volontaire qui donne des précisions sur le contenu de la vidéo et contextualise sa publication. La première phrase d'accroche doit être cliquée. Comme le texte à sa suite, elle a pour fonction de susciter l'intérêt de l'internaute et *in fine* l'inciter à visionner la vidéo et le pousser à son tour à la faire circuler à travers les fonctionnalités d'Instagram (Bigey, Simon, 2018). Liker, commenter, partager font circuler les *texts* après leur découverte.

La première phrase d'accroche utilise principalement la forme élocutive. Les professionnels de Brut mettent en avant des paroles tenues par l'auteur pendant l'interview (9 occurrences). Ces phrases à la première personne du singulier produisent un effet de témoignage et permettent la personnalisation avec des déictiques indices de personne. Elle renvoie aussi à la narration, format privilégié par Brut. L'argument du sujet formulé pour capter l'attention (4 occurrences) est le deuxième type d'accroche utilisée. Les formulations cherchent à capter l'attention et à provoquer un effet d'attente. Nous trouvons par exemple « *Une société obsédée par ...* », « *Sexe : matin, midi et soir* ». On trouve également deux accroches qui mettent en avant la précocité de l'écriture : « *à seulement 21 ans ...* », « *à 18 ans ...* ». Le public visé par Brut est jeune, ces accroches permettent l'identification immédiate de la jeune génération. Enfin, le dernier argument présenté est celui de la notoriété : « *... qui vend le plus de livres au monde* ».

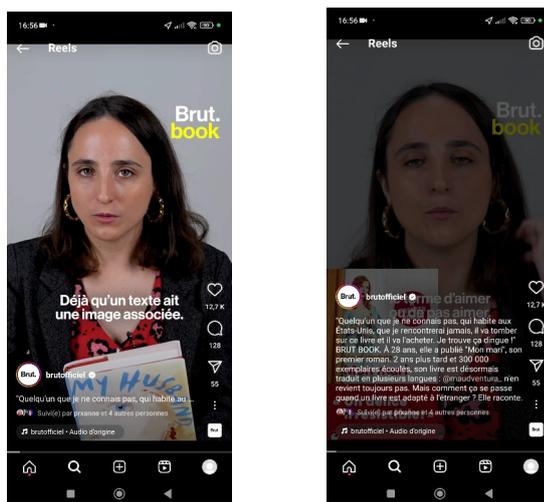


Figure 7: Capture écran du 17/05/24, affichage en deux temps du discours d'escorte de la vidéo Maud Ventura sur Instagram

Le texte rédigé qui suit l'accroche donne des compléments d'information concrets sur l'auteur et le livre : nom de l'auteur et titre, l'éditeur et le genre du roman rarement (3 occurrences), le sujet du livre (10 occurrences dont 5 avec un angle dramatique). (Voir annexe 2 Répartition des accroches par typologie). Le parcours et le succès de l'auteur est mis en avant dans 7 textes d'accompagnement. Deux textes font référence à la culture des jeunes, *Game of Thrones*, *24H Chrono*, *One Peace* et *Call of Duty*. Des emblèmes de la culture des jeunes mis en visibilité. Les formulations sont variées et l'énonciateur est clairement identifié car le texte suit la mention Brut Book. Elles cherchent là encore à stimuler la curiosité comme celle-ci «... dévoile ses secrets d'écriture » (4 occurrences). La forme énonciatrice à la troisième personne du singulier est la plus courante. Toutefois on relève des adresses en forme élocutive où cette fois-ci, ce n'est pas l'auteur qui s'exprime, mais l'énonciateur Brut qui veut associer l'internaute : « *Il nous raconte ...* ». On note encore l'usage d'une forme allocutive. L'énonciateur Brut s'adresse à la deuxième personne du pluriel et utilise un déictique clairement indice d'incitation à l'attention du lecteur : « *si vous aimez être surpris , jetez un œil...* ». Enfin, on observe directement une mise en valeur de la marque Brut avec l'effet d'exclusivité des interviews de trois écrivains vedettes. Les écrivains, reconnus, accordent une interview à Brut. La rareté supposée de leur présence renforce la valeur des interviews et par voie de conséquence la valeur du marque-média.

Le discours d'escorte n'est pas accompagné de hashtags. Le hashtag est un segment langagier précédé du signe #, cliquable. Sa fonction principale est le ralliement des internautes, la techno-conversationnalité et l'investigabilité du discours (Paveau, 2017 : 197). L'internaute ne peut

retrouver les vidéos Brut Book par un balisage spécifique ou les retrouver dans le fil d'un hashtag comme par exemple #bookstagram. Les mentions précédées de l'arobase, mentionnant un compte, concernent l'éditeur du roman (6 occurrences) et principalement celles de l'écrivain (12 occurrences) pour ceux qui ont un compte Instagram. Cette présence des auteurs sur Instagram permettra l'adresse dans les commentaires.

3.2.5 Des romans aux sujets sensibles : commentaires conversationnels corrélés

Brut s'affirme être le numéro 1 de la conversation sociale³³. Nous l'avons vu plus haut, le terme de conversationnalité (Paveau, 2017) est plus approprié dans le contexte de technodiscours des RSN. Les interviews filmées des romanciers génèrent comme toutes les vidéos de Brut, des commentaires, c'est l'objectif socio-économique majeur du média. Les métriques nous parlent-elles ? (Annexe 1)

Nous observons que les sujets sociétaux et polémiques des romans ont suscité plus d'engagement de façon générale : likes, commentaires et partages. Les sujets les plus *performants* sont ceux sur la question du féminisme (Darrieussecq), sur la vente des roses à la sauvette (Coop-Phane), et sur la sexualité abordée sous l'angle du consentement (Oury). Ces sujets font débat et suggèrent des avis tranchés chargés d'affectif. Nous retrouvons dans ces 3 groupes de commentaires de longs commentaires où les internautes expliquent leur position avec une argumentation construite. Ces longs textes côtoient les commentaires brefs de simple adresse à un compte @... ou des émojis.

L'attention portée au volume des adresses entre utilisateurs d'Instagram (hors de la fonction « réponse ») donne des résultats déroutants car il montre de grands écarts. La part des mentions en adresse directe représente environ la moitié des commentaires de l'interview de Coop-Phane, interview fortement marquée par le sujet et de celle de Julia Kerninon, centrée sur le thème de la sororité et l'écriture genrée. L'interview de Joël Dicker, axée sur son écriture atypique, déclenche plus d'un tiers d'adresses directes. Dans ce derniers cas, ce sont des fans (voir plus loin). La part des adresses directes, quantifiables³⁴, générée par les autres interviews est comprise entre 7 et 22 %. L'adresse directe, simple n'a de signification que pour celui qui l'a faite. Les mentions @... sont souvent complétées par des émojis qui donnent des indications standardisées sur les affects. Elles

33 <https://www.brut.media/fr/about>

34 C'est-à-dire, qui ont généré assez de commentaires pour autoriser un comptage, soit 6 d'entre eux

peuvent être des formes d'interpellation, de prises à témoin, une façon de faire circuler la vidéo en tout cas car le propriétaire du compte mentionné reçoit automatiquement une notification qui l'informe du commentaire et le renvoie à la vidéo, objet du commentaire. Ce procédé technodiscursif permet une interaction rapide entre deux comptes.

Un commentaire sous forme de question suscite de nombreuses réponses catégorisées métadiscursives

Des commentaires discursifs



Figure 8: Capture d'écran du 16/06/24, commentaires vidéo Darrieussecq sur Instagram

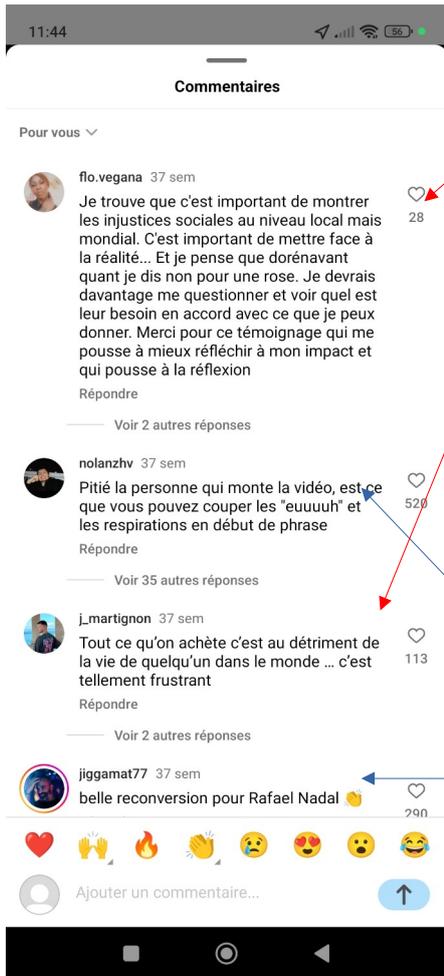


Figure 9: Capture d'écran du 16/06/24, commentaires vidéo Coop-Phane sur Instagram



Figure 10: Capture d'écran du 16/06/24, commentaires vidéo Oury sur Instagram

Beaucoup de « dialogues » naissent autour des ces trois vidéos. Grâce à la fonction « réponse » les internautes s'interpellent le plus souvent dans des positionnements tranchés face au sujet. Les commentaires métadiscursifs sont nombreux. Un commentaire sur la vidéo de Marie Darrieusseck a provoqué jusqu'à 203 réponses. Nous retrouvons également un nombre significatif de commentaires véhéments, intolérants, ironiques accrochés aux interviews de Juliette Oury et Oscar Coop-Phane. Selon la typologie de Casilli (2012), quelques trolls « purs » et « revendicatifs » veulent semer le trouble ou détruire le fil de conversation. Des commentaires désapprouvent alors ces propos agressifs ou des trolls « réciproques » s'enchaînent et parasitent la conversation. On assiste à un jeu autoréflexif sur ce qui se passe dans l'espace des commentaires.³⁵

35 Casilli, A. (2012). *Pour une sociologie du #troll / Towards a sociology of #trolling*. <https://www.casilli.fr/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/>

Les commentaires sont des indicateurs qui entrent dans les métriques d'Instagram et les données personnelles des utilisateurs. Ils offrent un *feed back* à la marque qui ajuste sa stratégie continuellement sur les RSN.

3.3 Le format Brut Book : une proposition de médiation culturelle, stratégie de marque

Au delà des choix éditoriaux qui guident la sélection des écrivains interviewés, nous pouvons observer chez la marque Brut une volonté d'affirmer une empreinte sociale à travers le format Brut Book qui témoignent de ses stratégies de médiation culturelle et didactique.

3.3.1 La naissance d'un format littéraire ?

Les discours d'escorte des premières vidéos de septembre 2023 comportent un texte standardisé d'accompagnement. On retrouve ce dernier sur le site, l'application, les réseaux Instagram et Facebook. Il vient appuyer la présentation de chaque vidéo :

«  Dans ce format Brut Book, plusieurs écrivains racontent à Brut pourquoi et comment ils ont écrit leur nouveau roman publié à l'occasion de la rentrée littéraire. »³⁶

Ce discours d'escorte qui a lancé le format Brut Book précise les *promesses* du média quand au contenu des vidéos (Jost, 2017). Le terme *format* renvoie à une régularité, à une forme qui va se répéter, comprenant des caractéristiques communes. L'icône des livres empilés, , illustre son objet. Une double énonciation est annoncée : celle de l'écrivain et de Brut qui recueille son propos. Il n'est pas fait référence à un animateur ni à un journaliste intervieweur. La narration en est le style, pas l'interview. Le contexte de la rentrée littéraire et des nouveaux romans publiés est explicité pour justifier la création du format Brut Book. L'angle de la narration est précisé, même si *le pourquoi et le comment* que les auteurs ont écrit restent très ouverts. Ce discours d'escorte a été maintenu jusqu'à la fin septembre 2023. Il a déclenché des commentaires d'approbation notamment à la sortie de la vidéo interviewant Julia Kerninon : « *j'adore ce format book ♥* », « *Captivant , ça fait un beau format 🌟🌟🌟🍷* », « *Chouette format ! Ça donne envie de découvrir son livre 👍* », ... Vingt occurrences félicitent le format dans cette série de commentaires sur l'interview de Julia Kerninon.

36 Discours d'escorte accompagnant la création du format brut book en septembre 2023

Le *format* Brut Book est resté ensuite, sans être accompagné de ce discours d'escorte commun, se libérant ainsi du contexte de rentrée littéraire et de la présentation de romans. Sur les 30 vidéos Brut Book recensées depuis la création du format, 15 ne concernent pas des romans : on trouve 5 essais qui ont pour sujet l'hyperconnexion et la perte de liberté, l'écoute, la santé mentale des jeunes, le dépassement de ses échecs, le wokisme, 4 récits de vie, 1 inclassable sur l'écologie, 1 revue d'art, 3 BD, 1 conversation sur la lecture des jeunes face à TikTok avec un essayiste. Sur les 15 vidéos faisant référence à des romans, 7 ont été publiées en septembre 2023. Il faut attendre mi-novembre 2023 pour retrouver un romancier sur Brut Book. Ensuite un d'entre eux est à l'honneur, à peu près une fois par mois. L'espace Brut Book a sensiblement changé d'objectif. Les auteurs invités par Brut se diversifient, la nature des livres aussi. La dernière vidéo Brut Book n'a pas trait à la sortie d'un livre mais à la lecture des jeunes suite à une prise de position politique du premier ministre. L'objectif littéraire de départ devient second. Les sujets traités, correspondant aux centres d'intérêt et aux goûts des jeunes priment. Toutefois, Brut installait une certaine régularité pour donner la parole à un auteur de roman. Aucun format Brut Book n'a été publié en juin 2024, ce format n'est pas prioritaire dans la stratégie de Brut qui privilégie d'autres actualités culturelles.

3.3.2 La notoriété des écrivains mise en avant, seul argument prescriptif

Les palmarès de vente des écrivains sont omniprésents dans les discours d'escorte après septembre 2023, mois de la rentrée littéraire. Nous l'avons vu le succès de l'auteur est mis en avant dans les textes d'accompagnement. L'argument du nombre de vente est très souvent donné pour accrocher l'internaute : « *avec 7 millions d'exemplaires vendus* », « *un des écrivains qui vend le plus de livre au monde* », « *roman le plus vendu l'an passé* », « *... écoulé à plus d'1 million d'exemplaires* », « *le livre connaît un grand succès* », « *un des écrivains qui vend le plus de livres en France* », « *2 ans plus tard, 300000 exemplaires écoulés* ».

La quasi totalité des auteurs sont primés (voir tableau 1 de présentation des auteurs). Les écrivains qui sont interviewés à l'occasion de la sortie de leur premier roman sont repérés car sélectionnés pour des Prix. Brut invite des auteurs qui sont confirmés ou qui vont potentiellement être récompensés. Le média ne prend pas le risque d'interviewer un écrivain qui n'a pas été validé au moins par un jury de sélection. Nous pouvons même faire l'hypothèse que les choix de Brut sont ceux d'un réseau médiatique. 6 romanciers interviewés ont été invités à l'émission *La Grande*

Librairie de la chaîne France5³⁷. Cette participation à l'émission de renom produit un effet « vu à la télé » si la participation précédait l'interview. Quelques commentaires en témoignent comme celui-ci : « *À la Grande Librairie hier soir ! On se jette sur son livre !* » (au sujet de Lilia Hassaine).

Par contre le format Brut Book, n'est pas un rendez-vous littéraire à proprement parlé. Le format Brut Book ne propose pas une publication prévisible régulière bien que Brut affirmait proposer un Brut Book un dimanche sur deux. Voici un échange entre Brut et un compte qui s'adresse directement à lui dans les commentaires sur la vidéo de Marie Darrieussecq :

« @brutofficial mais c'est très intéressant vos entretiens merci de laisser les gens s'exprimer et de nous épargner en tant que journaliste le cirque égotique habituel de ceux qui se croient tellement plus intéressants que leurs invités, où est ce qu'on s'abonne ?

@natha.... ça fait plaisir de lire ça ♥ On alterne entre Brut Book et Brut Philo tous les dimanches matin, si vous voulez les retrouver vous pouvez effectivement vous abonner en cliquant sur suivre sur notre profil. Bonne journée »

Le journaliste interviewé de Brut n'est pas non plus critique littéraire, il ne porte pas de jugement sur les romans. Il donne exceptionnellement son avis sur un aspect du livre (4 occurrences sur la totalité des vidéos), jamais une appréciation positive ou négative. L'internaute qui s'adresse ci-dessus à « Brut », semble dénoncer la critique littéraire journalistique, dépeinte par Pierre Brunel comme « *très souvent une critique d'humeur : elle exprime une réaction immédiate, d'enthousiasme ou de répulsion. Elle croit avoir pour fonction première de juger, pour guider le choix du lecteur* » (Brunel, 2001 : 34). Dans Brut Book, pas de prescription littéraire en adresse directe, pas d'appréciation littéraire. Les performances de vente données ainsi que l'affichage des récompenses obtenues visibles sur les bandeaux des premières de couverture visibles dans les vidéos peuvent jouer ce rôle prescriptif mais sans l'appui d'un discours langagier. Il s'agit plutôt d'offrir des faits mélioratifs aux lecteurs qui valorisent les choix de la marque Brut et renforcent sa légitimité mais de fait vont recommander des lectures.

3.3.3 L'enthousiasme et la reconnaissance des internautes : les commentaires relationnels

Quand les sujets abordés dans l'interview sont plus consensuels, les commentaires sont majoritairement plus courts et dithyrambiques, très souvent adressés à l'auteur. Les compliments

37 https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Grande_Librairie

peuvent rejoindre les remerciements pour former des commentaires plus relationnels que discursifs. Quelques exemples parmi des dizaines : « *ce roman est une pépite, ♥, terminé en deux jours, je l'ai dévoré* », « *je le veux !* » « *j'adore, bravo et merci !* », « *merci je saurai quoi demander à mon libraire* », mais aussi des remerciements relatifs aux apports du livre : « *merci de nous montrer l'envers du décor et le vrai prix des roses...* », « *je l'ai lu, c'est tellement étonnant et bien écrit ! Bravo pour cette idée !!* », « *formidable cette parole, merci* » ... Remerciements et compliments témoignent d'une très forte charge affective et de l'adhésion aux discours des vidéos. Les émojis en cascade participent à l'enthousiasme général : « 🍌🍌🍌🍌🍌 », « 🍌🍌🍌🍌🍌🍌 ». Il en est de même des avis langagiers de lecteurs réjouis et des envies de lecteurs impatientes.

Ces lecteurs sont très reconnaissants de découvrir « une pépite » ou de pouvoir témoigner qu'ils font partie de ceux qui ont lu et apprécié. L'affirmation de soi par la lecture est très marquée. Voici un commentaire où l'avis personnel est nuancé : « *je n'ai pas aimé mais juste car je ne suis pas entré dans l'univers du livre. Je reconnais à l'autrice un grand talent. J'attends le second !* » Écouter et voir l'auteur du livre qu'ils apprécient les rassemblent. Dans le cas des commentaires qui suivent le visionnage de la vidéo de Joël Dicker, ce sont ses fans qui se sont exprimés. Suite à la question d'une internaute « *quel titre me recommandez-vous ?* », plusieurs répondent ainsi : « *j'adore tous les livres* », « *Les derniers jours de nos pères=le meilleur selon moi* », « *c'est génie créatif j'ai lu tous ses livres. Baltimore pour moi* ». Un conclue « *merci pour le partage* ». L'instant des commentaires, une sorte de petite communauté se forme autour d'une passion.

Les internautes peuvent par ailleurs témoigner beaucoup d'empathie et de reconnaissance envers des auteurs qui expriment leur sensibilité, leurs interrogations. C'est le cas de Virginie Grimaldi qui évoque le deuil difficile suite au décès de son père ou de Jean-Baptiste Andréa qui raconte son univers et sa réceptivité singulière notamment celle aux arbres. Les commentaires sont alors dans le registre de l'intime. Les écrits des auteurs permettent une forte identification des scripteurs. Cette authenticité des auteurs permet un rapprochement des lecteurs ou futurs lecteurs. L'auteur devient proche et ils s'adressent à lui :

« Je l'ai lu je reviens en parler plus tard, j'ai eu la gorge serrée, beaucoup, j'ai souri, mais bizarrement je n'ai pas ri, ce livre me parle trop, et quand tu dis que tu mangeais beaucoup, j'ai vraiment l'impression de me revoir il y a 30 ans à la mort de mon papa » (à Marie Darrieussecq)

« oh la la ... quel témoignage ... merveilleux et plein d'espoirs quand on pense que tout est fini ... merci merci ... (moi aussi j'adore câliner les arbres » (à Jean-Baptiste Andréa)

« Merci à toi, j'ai acheté ton livre dans la seconde. Tu es formidable. Tellement de mots, de phrases, de mélodies dans tes paroles. Je te comprends, et surtout j'entends, ce livre je le lirai et je l'offrirai en cadeau à mes 3 filles qui partagent cette singularité magique et parfois tellement singulière. » (à Alice Renard)

La situation de technodiscours s'efface (illusoirement) pour laisser place à l'émotion et la communion des sentiments.

Les lecteurs-spectateurs expriment également clairement leur reconnaissance à Brut. Les internautes remercient souvent les deux ou s'adressent uniquement au média comme personnifié. L'effacement du journaliste à l'écran et le générique très éphémère à la fin ne permettent une adresse incarnée : « *Quelle merveilleuse interview 😊 Merci Jean-Baptiste Andrea @ed_iconoclaste et @brutofficiel 😊 crois que je vais rester à l'arrêt de bus finalement ❤️* », « *Interview super intéressante. Merci à vous deux* », « *Passionnante interview ! Merci de m'avoir donné envie de la lire* », « *Livre commandé!! Merci Brut.~ 😊* », « *Et 🙏 à Brut de nous faire découvrir des 📖 en or* », « *Passionnant merci Brut! Un homme de notre temps, qui nous sort de notre confort 🙌😍🙌* ». L'expérience de rencontrer un auteur, même par vidéo interposée peut être une expérience symbolique forte. L'auteur donne une lecture du monde qui touche le public. Brut bénéficie directement de l'aura de l'auteur. Les commentaires suivants sont très éclairants sur le processus à l'œuvre :

« c'est émouvant de vous écouter. C'est tellement vrai cette façon d'exprimer votre vécu artistique et votre vision du monde que je suis émue, très émue. Merci. J'ai très envie de vous lire. Merci Monsieur Andréa, merci Brut » (à Jean-Baptiste Andréa)

« Merci de faire parler des écrivains aussi talentueux que John Grisham, ces êtres qui nous ouvrent les yeux, nos esprits, notre imaginaire pour nous faire voir le monde d'une autre manière ❤️ » (à Brut pour l'interview de John Grisham)

Le plaisir et l'émotion de l'internaute reviennent directement ou indirectement au média.

3.4 Une médiation didactique transversale à toutes les vidéos Brut Book

Dans la rubrique « ligne éditoriale » du site de Brut, il est intéressant de constater que la marque Brut affirme l'âge de son public en le reliant à son besoin d'information. Elle inverse l'intention : ce n'est pas Brut qui veut informer les jeunes mais ce sont les jeunes qui veulent s'informer autrement. En langue étrangère, les termes *s'informer autrement* sont traduits *apprendre*

autrement³⁸ sur le site officiel. La marque Brut proposerait de répondre à un besoin, à une demande des jeunes avides de savoirs. La médiation didactique apparaît logiquement à travers plusieurs procédés dans le format Brut Book, qui lui-même porte une démarche didactique à son lancement. Le discours d'escorte-repère était le suivant :

«  Dans ce format Brut Book, plusieurs écrivains racontent à Brut pourquoi et comment ils ont écrit leur nouveau roman publié à l'occasion de la rentrée littéraire. »

Il s'agit d'un format qui va expliquer (raconter) la genèse d'une écriture et les méthodes de l'écrivain. Il porte en germe l'envie de transmettre. L'internaute va donc apprendre de l'écrivain grâce au format.

3.4.1 Des interviews orientés vers la transmission : une double énonciation

Les interviews sont orientées de manière à ce que l'auteur évoque son parcours d'écriture³⁹. Douze interviews sur quinze s'intéressent à l'écriture du roman, neuf au parcours de l'écrivain (Voir Annexe 1). La marque Brut, s'appuie sur des experts, les écrivains qui ont réussi à publier, qui sont consacrés ou en passe de l'être pour gagner en légitimité. La transmission des savoirs et savoirs-faire est médiatisée par des intermédiaires qualifiés.

Une vidéo occupe une place originale dans le format Brut Book et sa stratégie socio-culturelle de marque. Il s'agit de l'interview de Thomas Schlessier pour son roman *Dans les yeux de Mona*. Dans ce roman initiatique, un grand-père fait découvrir à sa petite fille la beauté du monde à travers 52 œuvres d'art. Le roman propose une médiation culturelle, patrimoniale et didactique, intrinsèque au roman. L'auteur est lui-même historien de l'art et enseignant. Expert, il transmet dans une fiction et par une fiction ses connaissances. Il partage sa passion. Interviewé, la parole lui est donnée pour témoigner de cette transmission et de sa rencontre tardive avec l'art, comme pour dire qu'il n'est jamais trop tard pour découvrir cette expérience sensible face aux œuvres. Le journaliste le conduit sur le sujet du rapport à l'art et des inégalités culturelles. Un long propos est engagé sur la déculpabilisation de la personne qui est indifférente à une oeuvre. Les niveaux de médiation sont multiples et légitiment le choix de donner de la visibilité à cet auteur. Brut s'adresse aux internautes sur le thème de la démocratisation de l'art à travers Thomas Schlessier et offre une médiation de médiation patrimoniale. On peut illustrer ce processus à travers ce commentaire : « *L'art nous transforme et nous élève!* 🍌🍌🍌 ». Parler art élève aussi la marque Brut.

38 <https://www.brut.media/es/about>

39 Excepté le premier Brut Book de Coop-Phane où cette question ne lui a pas été posée.

3.4.2 Une didactique de l'écriture de roman

Les interviews « didactiques » exposent procédés, méthodes, techniques pour écrire un roman, parfois sans réellement parler du roman dans l'actualité littéraire. Celui de Joël Dicker est poussé à son paroxysme. Les questions amènent l'auteur à expliquer qu'il n'a pas d'idée de départ ni de plan quand il est écrit, affirmation presque provocatrice pour tous ceux qui fréquentent l'institution scolaire :

- « *Comment On fabrique un roman de Joël Dicker* » on va discuter de ça ensemble à l'occasion de la sortie de votre nouveau livre "un animal sauvage". Quand vous vous êtes lancé dans l'écriture de ce roman c'était quoi l'idée de base ? ...

-j'ai regardé pas mal d'interviews évidemment, avant de faire cette interview avec vous, le fait que vous ne faites pas de plan, vous le répétez régulièrement. J'ai du mal à vous croire moi ! Je dis pas que vous êtes un menteur mais quand même ! Vos romans sont hyper structurés, c'est sur plusieurs époques, il y a des éléments qui sont glissés à la page 12 qui font écho à ce qui se passe à la page 224, , comment on peut faire ça sans avoir de plan ? ...

-C'est pas un peu casse-gueule ? parce que si on ne connaît pas la fin, et qu'on arrive à la page 300 et on se dit "ha mince, je viens d'insérer un élément et qu'il est pas cohérent avec les demandes d'avant, comment on fait ? ... »

L'envie de transmettre des techniques d'écriture n'est pas advenue avec la création du format Brut Book. Joël Dicker avait déjà été interrogé sur la façon d'écrire un roman dans une vidéo Brut de mars 2022, « *Joël Dicker donne 5 conseils pour écrire son premier roman* »⁴⁰. Les problématiques d'écriture abordées dans Brut Book sont variées. L'internaute pourra apprendre des auteurs les chemins qu'ils ont pris pour trouver les mots pour exprimer une idée, leur style, le langage d'une époque, le nom des personnages, pour allier fiction et vécu personnel, pour être fidèle à des faits historiques etc.

L'évolution et les progrès en écriture des auteurs sont aussi abordés. Cette notion de progrès est très surprenante lorsqu'elle est posée à un auteur confirmé mais prend du sens dans une démarche didactique à l'attention du public jeune visé par la marque. Les auteurs sont invités à une réflexion métacognitive sur l'évolution de leur écriture comme lors d'une évaluation bilan. Le journaliste demande par exemple à Julia kerninon : « *est-ce que vous pensez être une meilleure autrice aujourd'hui qu'il a 5 ans? ... alors en quoi vous avez progressé ?* », à John Grisham : « *lorsque vous avez écrit La firme en 1991, c'était votre deuxième livre, aujourd'hui vous êtes à*

40 <https://www.brut.media/fr/entertainment/joel-dicker-donne-5-conseils-pour-ecrire-son-premier-roman-41a34456-1481-46db-b098-a35148da2dc2> consulté le 18/06/2024

votre 49ème. *Qu'avez-vous appris en temps qu'écrivain?* », à Joël Dicker : « *une question très simple, c'est, est-ce que vous avez l'impression de vous être amélioré comme écrivain depuis Harry Quebert par exemple ? Et si oui en quoi ?* ». Les réponses vont dans la même direction, écrire plus simplement avec moins de mots, réponse qui pourra être entendue comme un conseil à suivre par les internautes. Ce retour en arrière transmet aussi deux qualités, l'humilité et le goût de l'effort. La leçon est donnée : l'écriture s'apprend et se travaille.

3.4.3 Des parcours inspirants

Les auteurs sont aussi invités à raconter leur parcours. Ils sont indirectement montrés en exemple et deviennent des parcours modélisants, que ce soient ceux des nouveaux romanciers comme ceux des romanciers expérimentés. Les interviews d'auteurs aux parcours atypiques sont plus intimes et permettent de proposer une variété de parcours loin des stéréotypes . Voici trois approches qui vont amener les auteurs à parler de leur singularité :

- à Alice Renard pour son premier roman : « *on va commencer par le début quand on a un livre on commence par regarder la couverture, la 4ème de couverture et moi quand j'ai vu la 4ème de couverture, vous êtes présentée, alors si vous le voulez bien, je vais lire ce qui est écrit à votre propos : "née à Paris en 2002, Alice Renard est étudiante en littérature médiévale à la Sorbonne révélé précoce à l'âge de 6 ans la question de la neurodiversité et de l'hypersensibilité l'a toujours passionné."* Je ne sais pas exactement ce qu'est l'hypersensibilité et la neurodiversité et pourquoi ça vous passionne ? »

-à Victor Malzac pour son premier roman: « *pour préparer cette interview, je vous ai googlisé et puis j'ai marqué aussi votre nom sur youtube et là c'est étonnant! vous avez 26 ans, vous êtes un poète puisque vous avez écrit plusieurs livres de poésie notamment Vacances et Dans l'herbe, que je recommande à tout le monde. Et puis vous êtes aussi, Il y a des vidéos que vous avez faites il y a longtemps, des montages de jeux vidéo et par ailleurs vous avez fait normal sup, etc Moi j'ai tapé ça et puis je me suis dit : mais c'est qui ce mec ?* »

- à Jean-Baptiste Andréa, Prix Goncourt 2023 : « *Jean-Baptiste ANDREA, vous êtes écrivain, prix Goncourt 2023 avec Veiller sur elle, votre quatrième livre, le roman qui s'est le plus vendu l'an passé. Votre parcours est atypique, vous avez publié votre premier livre Ma reine, sur le tard, à 46 ans, alors que j'ai lu que vous vouliez déjà être écrivain quand vous étiez enfant. Qu'est-ce qui s'est passé pour que ça prenne autant de temps ?* »

Les adresses directes de l'auteur aux internautes révèlent encore plus clairement que les interviews portent une double adresse. Nous en trouvons deux dans l'ensemble des vidéos de romanciers. La première est celle de Jean-Baptiste Andréa à l'ouverture de son interview. Il s'adresse aux internautes qui veulent devenir écrivain en utilisant une métaphore : *Ne pas quitter l'arrêt de bus, car le bus va finir par passer*. Cette image suscitera quelques commentaires discursifs sur Instagram. Nous savons que l'interview est totalement préparée par le journaliste qui a très probablement suggéré à l'auteur de donner un conseil à ceux qui regarderont la vidéo et veulent devenir écrivain. Au montage, la demande du journaliste disparaît et l'adresse paraît spontanée. Nous avons bien ici une double énonciation. La marque Brut, conceptrice et réalisatrice des vidéos est l'énonciateur principal malgré les apparences.

L'autre adresse est celle d'Alice Renard à la fin de son interview. Elle s'adresse aux personnes neuroatypiques :

« j'ai envie de dire à toutes les personnes qui souffrent de l'intensité qu'elles ressentent qu'il va falloir du courage pour qu'elles inventent un quotidien et un mode de vie qui ne correspondent pas aux normes comme Isor qui s'enfuit, qui va vivre ailleurs, ..., là je vais vous dire que vous avez beaucoup de chance et beaucoup de talents parce que c'est comme si vous aviez une peau immense qui allait vous permettre d'entrer en contact avec le monde et que ça c'est un talent très rare. »

Les adresses directes sont utilisées, l'une en introduction et l'autre en conclusion dans la construction narrative de la vidéo. L'expérience des auteurs est mise au service des internautes pour les encourager à rester positif, expérience formulée à la demande du journaliste.

Les parcours d'auteurs et le processus d'écriture sont peu et très inégalement évoqués dans les commentaires proportionnellement à la place qui leur est donnée dans les vidéos. Deux auteurs ont attiré des commentaires sur l'écriture. Joël Dicker et Julia Kerninon. Concernant la vidéo de Joël Dicker, un commentaire qui lui est adressé et un adressé à Brut revoie à la médiation didactique de Brut :

« Je suis fan, tellement inspirant ! J'ai toujours écrit avec un plan et la j'écris un roman sans plan je me mets à la place du lecteur et je ne sais pas quelle direction va choisir le personnage ça change tout ! C'est super 👍 merci @joeldicker pour les conseils d'écriture que vous donnez régulièrement ! J'ai hâte de lire un animal sauvage ! »

« Interview très intéressante ! Savoir comment écrit un écrivain dont on apprécie les livres est un + ! Merci ! »

Julia Kerninon a beaucoup parlé de l'écriture des autrices. Un commentaire exprime clairement les retombées réputationnelles de ce type de médiation.

« Merci Brut pour ce type d'interview sur le sujet des livres ! Je pense que ça peut donner envie d'écrire à son tour en fait. On n'a pas forcément la possibilité d'entendre les autrices ainsi. »

Les propos tenus sur les modalités d'écriture et les parcours singuliers des auteurs contribuent très largement à la liesse enthousiaste des internautes vue plus haut.

L'ensemble de ces résultats tend à valider nos hypothèses de départ mais ils nécessitent une confrontation aux apports de la littérature scientifique et un retour sur la méthodologie de recherche.

Partie 4

Notre étude avait pour objectif de tenter de décrypter certaines stratégies sociales de la marque-média Brut à travers la création du format littéraire Brut Book. Nous avons analysé quinze interviews de romanciers, enregistrées et publiées sur Instagram. Ce corpus comprenait les discours qui les accompagnaient et les commentaires qu'elles généraient sur la plateforme.

Nous avons pu mettre en évidence que la marque-média maintenait les grands axes de sa ligne éditoriale dans ses choix littéraires. Elle choisit dans l'actualité littéraire les auteurs qui vont servir sa ligne éditoriale et ses valeurs. La mise en scène des interviews et son déroulé correspondent aux standards de réalisation de la marque. Ils sont guidés par l'obligation de capter l'attention, obligation consécutive à l'éditorialisation sur une application mobile régie par l'écosystème des plateformes numériques. Les résultats montrent également que le format Brut Book propose une médiation culturelle où la parole et la réussite de l'écrivain invité augmentent l'autorité de la marque. L'approche didactique des interviews renforce ce processus.

Avant de confronter ces résultats aux apports théoriques de la littérature scientifique, nous exposerons les limites méthodologiques et théoriques liées à la constitution du corpus. Enfin, nous présenterons les prolongements pédagogiques en éducation aux médias à l'information suggérés par notre étude.

4.1 Limites méthodologiques et théoriques

La question de recherche qui a conduit notre travail aurait pu s'appuyer sur un tout autre corpus. Le choix du format *Brut Book* vient d'une rencontre fortuite avec les vidéos de ce format en septembre 2023 et d'un intérêt subjectif pour ce type de productions. En effet, « [...] les réseaux sociaux, ne livrent à l'analyste que ce que sa participation lui révèle. » (Jeanneret, 2019 : 125). La découverte de ce format a croisé la découverte d'un live hebdomadaire, un Book Club appelé « *Book Emissaire* », animé par Augustin Trapenard sur l'application Brut. Ces lives devaient faire partie du corpus et être interrogés au regard de nos hypothèses de recherche. Son principe était celui d'un club de lecture animé par le journaliste. Les participants lisent et discutent d'un livre, très connu d'un auteur classique, ou moins connu, sujet de découverte. Le concept recouvrait la

participation active des internautes, à la fois par leurs chats affichés à l'écran, par leur intervention en direct et leurs suggestions de lecture, sujet d'un futur live. Ces lives ont disparu de l'application Brut subitement pour migrer vers l'application Instagram en mars 2024 afin d'élargir leur audience. Concept inventé par le journaliste littéraire, et affirmé comme tel par lui⁴¹, il n'appartenait pas à proprement parlé à la stratégie éditoriale de la marque Brut. Nous avons décidé de retirer les lives du corpus mais avons gardé l'intérêt porté aux interviews des écrivains romanciers enregistrées au nouveau format *Brut Book*, dans le contexte de publication sur Instagram. Cet ajustement du corpus a entraîné également un ajustement des éléments théoriques de référence retenus. Nous n'avons pas développé la stratégie patrimoniale de marque (Marti 2019, 2021). Avec le recul sur nos travaux, celle-ci pourtant, peut être à l'œuvre dans le contenu même d'une nouveauté littéraire ou dans toute autre production culturelle de Brut.

Effectivement, les stratégies culturelles de la marque Brut aurait pu être interrogées à travers l'analyse d'autres vidéos. Nous aurions pu choisir un autre domaine culturel comme celui de la musique ou du cinéma. Une très grande diversité de contenus s'offrirait alors au choix du chercheur. Les résultats donneraient des arguments plus complexes car les objets étudiés correspondent plus à la culture des jeunes qui fréquentent les RSN et les formats de tournage et montage sont plus ouverts. Les vidéos relatives au festival de Cannes offrent par exemple un terrain d'observation riche tout comme celles qui utilisent l'accroche musicale. L'analyse de la vidéo récente au format *Brut.Talk*, intitulée, « c'est quoi un *classique* ? », réalisée en partenariat avec la plateforme d'écoute Spotify serait par exemple très féconde pour traiter les angles culturels, didactique et patrimoniaux.

Par ailleurs, une analyse centrée sur la réception permettrait d'affiner les corrélations entre le discours porté par la marque Brut et les modalités de réponse données par les publics d'Instagram. Nous pourrions par exemple approcher la question du lien social sur les RSN en examinant plus finement les commentaires et en étudiant des comptes d'utilisateurs en interaction. Les jeunes sont le public cible mais quelques commentaires ont laissé apparaître des réactions parentales (commentaires de l'interview d'Alice Renard sur la neuro-atypie). Les publics diffèrent-ils notablement selon l'objet des vidéos Brut ? Enfin, nous avons aussi constaté que les adresses directes, de compte à compte ne pouvaient être interprétées. Une étude spécifique pourrait être conduite pour mieux comprendre le sens de ces interactions impulsées par un procédé technodiscursif (Bigey, Simon, 2018).

41 La question lui a été posée grâce à l'intermédiation d'un écrivain participant aux lives

4.2 Discussion

4.2.1 Des productions Brut Book qui contribuent à la viabilité de l'entreprise Brut

Plusieurs faits marquants traversent les résultats.

Les vidéos du média Brut Book s'ajoutent aux autres productions quotidiennes sans qu'il y ait eu l'intention de créer une sorte de rendez-vous littéraire ou au moins une entité identifiable de référence comme l'est le format *Brut Philo*. Autrement dit, ce sont des vidéos parmi tant d'autres. Le média Brut doit produire beaucoup, quotidiennement pour maintenir l'effet nouveauté, dans une course à la production sous la pression des exigences de diffusion sur les réseaux sociaux. Les choix éditoriaux de Brut sont *modérés* par le fonctionnement des plateformes numériques qui hébergent les RSN. L'engagement numérique des internautes est réinvesti dans les choix éditoriaux réalisés en conférence de rédaction. Les vidéos du format Brut Book sont, par ricochet, également soumises en amont, à cette analyse des métriques numériques puisque nous l'avons vu, les sujets des romans et les directions données aux interviews sont guidés par les thèmes de prédilection du média. Nous rejoignons là les travaux de Smyrnaiois et Rebillard (2011, 2019). Les performances des vidéos sont aussi analysées en aval pour contribuer au réajustement des stratégies de la marque.

Les vidéos doivent générer de la circulation et de la conversation sociale pour la viabilité du modèle économique choisi par le média. Tout est mis en œuvre pour capter l'attention de l'internaute et provoquer des affects suffisamment marqués pour le mettre en action, soutenu dans ce processus par les fonctionnalités *de surface* qui organisent l'expression des états affectifs et les propagent (Alloing et Pierre, 2017). Les émojis sont largement utilisés dans les commentaires. Gestes réflexes acquis par la répétition liée à leur omniprésence et leur facilité d'usage sur les réseaux sociaux et les smartphones. Ces émojis sont polysémiques et lissent l'expression affective des utilisateurs en la réduisant à quelques états standards. Alloing et Pierre (*Ibid.* : 42) mettent en parallèle les six émotions universelles de Paul Ekman, la joie, la surprise, la tristesse, la colère, le dégoût, la peur, avec les représentations graphiques de la fonctionnalité *Réactions* de Facebook. Les designers des émotions prendraient l'ascendant sur les designers d'interface. Les premiers veulent optimiser les expériences émotionnelles des internautes. Les algorithmes des plateformes vont les intégrer dans les données personnelles des utilisateurs et leur donner ainsi une valeur

supplémentaire monétisable. Nous pourrions dire que les vidéos du format Brut Book produisent et permettent d'exploiter un *capital affectif*, au même titre que toutes les autres vidéos de Brut (*Ibid.*). Toutefois, les résultats de notre étude confirment que le format littéraire Brut Book renforce l'autorité et le rayonnement de la marque.

4.2.2 Etre média : une force stratégique et une légitimité de fait pour la marque Brut

Brut est un média et le propos sur les médiations médiatiques des marques de Marti (2019, 2021) peuvent éclairer la première posture qui lui donne autorité. Sa stratégie de marque est directement associée à son statut de média et à sa capacité de produire des messages médiatiques propres. Brut, par sa mission d'information, contribue à un savoir sur le monde social. Les journalistes mettent en forme des faits sociaux à partir de données qu'ils collectent. Cette construction a pour visée de les rendre intelligibles une fois publiés. Le statut d'auteur et le pouvoir social médiatique confèrent à la marque Brut crédibilité et légitimité. En étant auteur, elle imprègne l'espace social. Sa très large audience rend son discours prédictif. Il produit et diffuse des vidéos d'actualités tout en servant le développement de sa visibilité, tout en cherchant à étendre son autorité (Marti parle même d'*emprise*) et par là même son audience sans que les destinataires aient conscience de cet effet.

Marti applique sa réflexion à un contexte marchand de biens matériels. L'auteur consacre une analyse aux consomédias et à l'engouement consommatoire par exemple. Le bien informationnel n'est pas acheté à proprement parlé par le lecteur internaute qui y accède ou y est exposé gratuitement sur les RSN. Pourtant, l'offre médiatique doit être financée⁴². L'internaute paie autrement l'accès à l'information, il contribue à son financement à travers la somme de ses activités sur les RSN qui entrent dans les métriques d'audience au bénéfice de Brut, et dans la monétisation des données personnelles au bénéfice des plateformes des RSN.

⁴² Autrement que par abonnement ou achat d'un article, quoique Brut fasse appel à des souscriptions de soutien. Le *native advertising* est le mode de financement choisi par le média

4.2.3 Les vidéos du *Brut Book*, une nouvelle forme de médiation culturelle au service de la marque

-Assister à des interviews par vidéo interposée : un partage d'expériences singulières

Les vidéos Brut Book, format créé fin août 2013, proposent des sujets littéraires, sujets inhabituels dans la somme des publications. Les travaux de Laurichesse (2013) questionnent la fonction sémiotique des marques des industries culturelles. Les œuvres portant en elles-même sens et valeurs, les marques cherchent alors à créer de l'attachement et du lien avec le public autrement qu'en créant leur propre univers symbolique. Elles peuvent proposer par exemple, des expériences et solliciter la participation des usagers. Les livres, ici les romans, sont porteurs de sens et de valeurs. Les auteurs proposent une lecture du monde à travers les histoires qu'ils écrivent. De ce fait, Brut offre une lecture socialisante et symbolique du monde en donnant la parole aux écrivains. Cette rencontre virtuelle entre le public et les auteurs peut-elle être assimilée à une expérience culturelle ? Les commentaires enthousiastes et reconnaissants des internautes qui ont vu les interviews témoignent d'une forte affectivité. Les internautes partagent, aiment ou expriment leurs ressentis, leurs avis dans une affirmation de soi appuyée. Ils sont *transformés* et actifs dans l'appropriation des contenus des vidéos (Gellereau, 2014). Les réactivités pourraient ainsi être assimilées à une contribution expérientielle. L'espace technico-discursif des commentaires devient un espace de mutualisation. Les textes seconds enrichissent le texte premier (Paveau, 2017). Le visionnage, acte individuel, est relayé par une conversationnalité, un processus de contributions collectives partagées. Nous pourrions évoquer ici la dialectique du singulier et du collectif de la médiation culturelle (Lamizet, 1999). Les médiations culturelles renforcent les liens sociaux et l'appartenance sociale (*Ibid.*). Notre étude ne permet pas d'observer cette dimension. Une approche ethnologique des publics pourraient tenter de l'approcher.

-Le médiateur Brut : une posture ambiguë

Aussi, Brut endosse-t-il le rôle de médiateur culturel en permettant aux internautes d'accéder à une rencontre littéraire virtuelle. Il deviendrait passeur culturel. S'il s'agit d'une stratégie de marque, Marti (2013, 2019, 2022) insiste sur le fait que la démarche de marque se fait de façon masquée. Plusieurs indices nous montrent qu'effectivement, la mise en scène de l'interview veut mettre en relation directe les deux sujets *médiés*, l'internaute et l'écrivain, dans l'illusion de

l'effacement du médiateur incarné par le journaliste. Nous pouvons emprunter à Eliseo Verón (1983) des signes donnés par une construction médiatique *en axe Y Y* dans son étude du journal télévisé. Les yeux de l'écrivain semblent être dans les yeux de l'internaute. Le dispositif en studio adopté dans le format Brut Book produit un effet de présence réelle à l'écran tout en étant médiatisée. Le *journaliste-présentateur*, invisible, donne tout l'espace, à portée de regard, à l'auteur qui, par ce regard même, maintient le contact avec l'internaute. Mais c'est bien le journaliste qui met en scène, décide des questions et extraits lus, c'est le chef d'orchestre. Par l'*axe Y Y*, permanent, il contrôle ce contact avec le destinataire-spectateur et fige l'écrivain dans une posture au sens propre et figuré. Écrivains et internautes sont prisonniers de cette construction dont ils ne peuvent échapper.

La double énonciation est perçue par l'internaute-spectateur qui s'adresse tour à tour à l'auteur, à Brut ou aux deux à la fois dans les commentaires mais l'intentionnalité de la construction du discours leur échappe. Le format des vidéos pensé pour capter l'attention embarque les utilisateurs, tout comme le dispositif proposé par Instagram. Pour reprendre la formulation de Jeanneret (2019), on observe une *délégation d'énonciation*. La plateforme d'Instagram ne produit pas elle-même de vidéos mais met à disposition des outils qui impriment les discours et les productions qui circulent. L'utilisation des fonctionnalités affectives par imprégnation cognitive en est un exemple (Alloing, Pierre, 2017).

Par ailleurs, la marque-média Brut ne peut être un médiateur neutre car son fonctionnement économique et financier est rattaché à l'écosystème des plateformes numériques. Le médiateur Brut est étroitement lié aux instances de diffusion que sont les RSN. Michèle Gellereau (2014) a soulevé cette ambiguïté qui entache la neutralité du médiateur culturel. Favoriser l'accès à la littérature sur l'application Instagram (comme sur les autres), offre un nouveau moyen de faire croître l'autorité et le rayonnement de la marque et de générer de fait de l'engagement sur les réseaux sociaux, finalités non affichées. Les deux *médiés* en ont-ils conscience ? Les écrivains interviewés ont aussi besoin de cette médiation médiatique pour se faire connaître et vendre leur livre. Ils multiplient les occasions de rencontrer leurs lecteurs avérés et potentiels, par toutes les formes de médiation possibles. Accepter une interview chez Brut leur permet de toucher un public jeune qui ne se déplace pas en librairie ou sur des salons du livre ou qui a délaissé les médias traditionnels (Lombardo, Wolff, 2020). La forte audience du média Brut sert le projet auctorial personnel de l'auteur.

Nous pouvons nous demander dans quelle mesure leur présence chez Brut correspond à une stratégie de communication affirmée pour les auteurs, qu'ils soient déjà renommés, ou nouvellement consacrés. Cette question des visées des auteurs serait intéressante à conduire car, à travers notre analyse des vidéos d'interviews perçoit la construction d'une identité publique : l'image de soi et de la nécessité de faire la promotion de son roman (Lilia Hassaine), des constantes revendiquées dans la façon d'écrire, la marque de fabrique (Joël Dicker qui répète à tous ceux qui le questionnent qu'il ne fait pas de plan, « *mon style à moi c'est de vous dire, on va partir ensemble ...* ») ou l'affirmation d'un univers très personnel (Jean-Baptiste Andréa). Par ailleurs, nous pouvons souligner la quasi absence de référence aux éditeurs des romans dans les interviews. Cette absence questionne et mériterait également une poursuite des travaux. Les rôles des différents acteurs de la chaîne du livre se redéfiniraient dans le contexte de surabondance des biens culturels et de plateformes des écosystèmes. L'écrivain s'adapte à l'évolution des contextes culturels et marchands (Therenty, Wrona, 2010) et son adhésion aux interviews de Brut relèverait de ce processus d'adaptation.

Face à lui, le journaliste pose des questions sur son travail d'écriture, sur l'exemplarité de son parcours. Brut propose une médiation didactique aux internautes. La question du comment est récurrente.

-Le format Brut Book, une médiation culturelle didactique légitimante

La marque média Brut adopte une posture de médiateur didactique dans ses formats *Brut Book*. Le fait d'être un média d'actualités renverrait d'ors et déjà à une mission de publication de l'information et d'éclairage du citoyen. La charte d'éthique professionnelle des journalistes précise :

*« Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. »*⁴³

Cet engagement qualitatif du journaliste offre déjà une autorité à la marque. Informer un citoyen qui ne sait pas, ou ne sait pas tout à priori, construire ce qui va lui être donné à lire, entendre, voir peut être considéré comme une didactisation de l'information.

43 <https://cdjm.org/les-chartes/>

Brut s'adresse à un public jeune qui, selon lui, à envie de s'informer et d'apprendre autrement (Lacroix, 2019). La triangulaire didactique classique (enseignant, apprenant, savoirs) est complexifiée par une double énonciation « enseignante » dans le format Brut Book. Qui enseigne ? L'écrivain ou Brut ? Le journaliste amène l'auteur à témoigner et ce discours est modélisant pour ceux qui écoutent. Les questions posées « à l'écran » ou coupées au montage sont les questions récurrentes posées par les élèves quand ils rencontrent des auteurs⁴⁴ (« *combien de temps faut-il pour écrire un livre ?* », « *Comment avez-vous choisi le titre ?* » etc ...). Le public cible de la marque Brut, (les jeunes adultes) peut être intéressé par l'aventure de l'écriture. Les forums d'écriture qui émergent au milieu des années 2000, attirent les *milléniaux* nés avec le numérique. Des communautés dynamiques d'*écranvains* se développent. La génération *iGen* qui la suit va profiter des nouvelles plateformes clés en main et commerciales comme Wattpad à partir des années 2010 (Guégan, 2022). Brut offre un partage de savoirs-faire et de réussite en donnant la parole aux écrivains qui ont fait leurs preuves et qui sont édités. L'écrivain, source fiable, a une parole légitime. Il devient garant de ce qui est dit et sa légitimité rejaillit sur Brut.

4. 3 Implications professionnelles

Prolongements pédagogiques en Education aux Médias et à l'Information

4.3.1 Eduquer à l'image avec les vidéos Brut

Les travaux d'Aurélié Aubert (2023) et notre analyse du format Brut Book nous permettent de mesurer les intentions qui sous-tendent sa construction tant au niveau du tournage et du montage que de la conduite de l'interview. Pour approcher les ressorts de la captation de l'attention, il paraît nécessaire de faire prendre conscience aux élèves des techniques d'accroche auxquelles ont recours les équipes de Brut et plus largement les médias natifs. Il nous semble important que les élèves ne reçoivent pas les images sans prendre du recul.

Nous pourrions proposer aux élèves de déconstruire une vidéo du format Brut Book, celle de Benoît Coquil par exemple, qui mobilise moins d'affects. Les élèves, répartis en îlots d'observation, s'attacheraient à observer des éléments de cadrage, de montage, les moments de la prise de parole, le générique et les incrustations. Il sera mis l'accent sur la double énonciation : qui s'adresse à qui ?

⁴⁴ https://lireval.org/wp-content/uploads/2024/01/Accueillir-un-auteur-en-classe_-1.pdf, consulté le 18/06/2024

Ensuite, le visionnage de l'interview de Victor Malzac serait proposée car l'auteur a bousculé (légèrement) les codes du format. L'écrivain lit debout les extraits du livre. Jeune écrivain atypique, il bouscule aussi la vision portée sur la lecture et les auteurs classiques. Le contenu est donc porteur de sens pour les élèves et peut ouvrir un travail pluridisciplinaire avec le professeur de lettres. La construction narrative peut également faire l'objet d'une séquence pédagogique avec ce dernier, nous pensons notamment à la narration ternaire qui met au centre de l'histoire les épreuves vécues du narrateur (Martucelli, 2010).

Le travail de lecture de l'image pourra être poursuivi avec des vidéos d'actualités de Brut pour mettre en lumière d'autres accroches visuelles, d'autres montages et postures journalistiques. L'objectif serait de dégager les différences avec les premières vidéos au format Brut Book, d'établir une typologie de vidéos en fonction du genre journalistique (interview, reportage, notamment, direct aussi). Nous espérons ainsi renforcer l'esprit critique des élèves face aux images car ils pourront transférer leurs acquis sur tout nouveau support vidéo circulant sur les RSN.

Un autre prolongement est possible. Le CLEMI⁴⁵ propose une séquence de réalisation de vidéos d'information *à la manière de Brut*, projet ambitieux qui permet de rendre les élèves acteurs, producteurs d'information et de leur faire appliquer quelques critères de captation de l'attention.

4.3.2 Recontextualiser les productions vidéos dans l'écosystème des plateformes numériques

-Le modèle économique des médias de vidéos, l'exemple de Brut : énonciation et intentionnalité

Le CLEMI propose une séquence clés en main qui a pour objectif d'apprendre à différencier information et publicité. Il s'agit de proposer aux élèves de décrypter deux vidéos sur le même thème et de découvrir que leur traitement diffère selon s'il s'agit d'une intention informative ou d'une intention marketing (Marti, 2019, 35-39). Ce travail pédagogique permet de revenir sur la notion de sources et les difficultés à identifier les énonciateurs. L'analyse de l'image et du discours permet de repérer les signes d'énonciation.

45 Centre pour l'éducation aux médias et à l'information

-Développer les compétences psycho-sociales des élèves face à des contenus d'information et de divertissement

Une séquence pédagogique permettra de faire prendre conscience aux élèves que leurs affects font l'objet de manipulation sur les RSN. Nous pourrions nous appuyer sur l'*imprégnation cognitive* (Alloing, Pierre, 2017) des élèves par les fonctionnalités des RSN pour les amener à réfléchir sur le moteur de leurs réactions et interactions. Une mise en situation fictive pourra être réalisée à partir de l'interview de Coop-Phane qui suscite beaucoup d'empathie pour les victimes du marché international des fleurs coupées. Nous pouvons mettre à leur disposition des émojis pour exprimer ce qu'ils ressentent. Ces designs d'émotions universelles (*Ibid.*) pourront faire l'objet de discussions afin de faire émerger leur polysémie et standardisation. Il sera fait un point sur les algorithmes qui les intègrent dans les données personnelles des utilisateurs à des fins marchandes. La notion de protection de la vie privée sera alors en débat. A la suite, il leur sera proposé de rédiger un commentaire destiné à être posté sur Instagram. Des réactions empathiques, de colère, des trolls apparaîtront probablement. Ce sera l'occasion d'aborder l'impact des affects sur l'expression de soi et de mettre en lumière en quoi et pourquoi le technodispositif du RSN les amplifie. La notion de citoyenneté numérique sera alors explicitée.

Conclusion

Notre étude avait pour objectif de mieux comprendre le sens porté par les interviews de romanciers, enregistrées au format Brut Book et publiées sur le réseau social Instagram. Nous nous interrogeons sur leur lien avec la ligne éditoriale du média Brut, l'éditeur, et l'impact que l'écosystème des plateformes numériques pouvait avoir sur les choix opérés. Nous souhaitons également appréhender les stratégies socio-culturelles de marque, à l'œuvre dans ce format de vidéos.

Nous avons analysé le contenu de quinze vidéos Brut Book, ainsi que celui des discours d'escorte et les commentaires qui s'y rapportaient, dans le contexte techno-discursif d'Instagram, sur une période de neuf mois de septembre 2023 à mai 2024. Nous aurions pu choisir un autre domaine culturel comme celui du cinéma ou de la musique. Néanmoins, les résultats livrent quelques faits marquants. Le format Brut Book, créé à l'occasion de la rentrée littéraire 2023 a évolué vers un format destiné à inviter tout auteur⁴⁶ dont les propos peuvent rejoindre les préoccupations du public cible, c'est-à-dire, les jeunes de 18 à 35 ans, et la stratégie de communication de la marque. Les écrivains sont choisis pour le sujet de leur livre et/ou pour leur notoriété confirmée, ou en devenir. Les nouveaux romanciers sont des écrivains qui ont fait leurs preuves. Inviter un auteur de renom renforce la légitimité de la marque-média. L'effet exclusivité l'accentue encore plus. Sujets sensibles et notoriété des auteurs sont des déclencheurs d'engagement et de conversations sur les RSN, objectifs permanents de la stratégie affichée de la marque.

Le format Brut Book offre aux auteurs de la visibilité et reflète la stratégie de communication générale de Brut. Les accroches des discours d'escorte et le cadrage « plein écran » sont conçus pour capter l'attention. Le journaliste hors champ, derrière la caméra, dirige l'entretien et a le contrôle du regard. Ses questions et interventions orientent l'expression de l'écrivain vers les thèmes de la ligne éditoriale de Brut notamment celui du féminisme. Il est également très souvent demandé aux auteurs de revenir sur leurs procédés d'écriture et leur parcours d'écrivain, parcours inspirants pour l'internaute. Brut adopte ainsi une stratégie de médiation culturelle et didactique. Transmettre, éduquer, enseigner à travers la parole d'un auteur expérimenté et légitime donne de l'autorité symbolique à la marque. Ce gain en aura et en réputation est perceptible dans les commentaires émis sur l'espace dédié d'Instagram. Les internautes sont reconnaissants envers

46 Auteur invité pour l'actualité littéraire

l'écrivain et Brut, dans un procédé de double énonciation. Les internautes vivent une expérience virtuelle personnelle génératrice de plaisir qu'ils partagent sur l'application mobile, espace de *conversionnalité* (Paveau, 2017). Les technodiscours sont imprégnés des marques affectives pré-conçues par les plateformes numériques. Cette circulation des affects est recherchée par ces dernières pour donner de la plus-value aux données personnelles recueillies via l'ensemble des actions réalisées par les internautes. Cette réalité algorithmique questionne la posture du médiateur Brut. L'analyse de son rôle de médiateur culturel ne peut être dissociée de celle de sa stratégie de marque et de la dépendance économique aux plateformes de diffusion.

Notre étude a porté sur les productions littéraires de la marque-média Brut. Une analyse centrée sur la réception permettrait de mieux comprendre le sens des commentaires réalisés par les internautes au regard de leur contribution à enrichir le texte premier. Une vision du monde et des savoirs se co-construisent dans ces nouveaux dispositifs technodiscursifs.

Pour finir, nous avons délibérément centré notre travail sur la dimension *brand content* des productions vidéo au format Brut Book. Une analyse sous l'angle de la recommandation littéraire permettrait de les resituer dans le contexte général de la chaîne du livre où nouveaux acteurs et médiateurs traditionnels se (re) positionnent face à la présence hégémonique des RSN.

Références bibliographiques

Abrial, S., Louvel, S. (2011). Chapitre 4. Analyser les entretiens. In Pierre Bréchon (dir.). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives* . p. 65-81. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/pug.abria.2011.01.0065>

Alloing, C., Pierre J. (2017) . *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne : INA

Aubert, A. (2023). *Une information brute : Journalisme, vidéos et réseaux sociaux*. Bry-sur-Marne : INA. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/ina.auber.2023.01>

Aubert, A. (2021). Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société via les métriques de consultation: Une étude de cas à partir des vidéos du média Brut. *Questions de communication*, 40, p.257-282.

<https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.4000/questionsdecommunication.27020>

Barats, C. Corpus. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 17 janvier 2024. Accès : <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/corpus/>

Beuscart, J., Dagiral, É., Parasie, S. (2019). *Sociologie d'internet*. Malakoff : Armand Colin. https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/sociologie-d-internet--9782200623753.htm?ora.z_ref=cairnSearchAutocomplete

Bigey, M., Simon, J. (2018) Chapitre 2. Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions. In Mercier, A. (2018). *#info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. p. 55-86 . Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Boczkowski, P. (2010). Ethnographie d'une rédaction en ligne Argentine: Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide. *Réseaux*, 160-161, p. 43-78. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/res.160.0043>

- Boyd, D., et Ellison, N. (2007), « Social network sites : Definition, history, and scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, 1, p. 210-230.
- Brunel, P. (2001). *La critique littéraire*. Paris : Presses Universitaires de France. <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/la-critique-litteraire--9782130523260-page-29.htm>
- Casilli, A. (2012). Pour une sociologie du #troll / Towards a sociology of #trolling. <https://www.casilli.fr/2012/03/24/pour-une-sociologie-du-troll/>
- Compagnon, A. (2014). Quatrième leçon : Généalogie de l'autorité *in* Équipe de recherche Fabula. *Qu'est-ce qu'un auteur ?* Paris : École Normale Supérieure. Consulté le 4 juin 2024, à l'adresse <https://www.fabula.org/compagnon/auteur4.php>
- Debos, F. (2007). Les relations numériques individu-marque. *Document numérique*, 10, p.63-73. <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue--2007-3-page-63.htm>.
- Deschamps, J. (2018). *La médiation, un concept pour les sciences de l'information et de la communication*. Londres : ISTE
- Dilthey W. (1995), (trad. Franç.). La naissance de l'herméneutique. *Œuvres, tome 7*. Paris : Cerf.
- Dufrêne, B. & Gellereau, M. (2004). La médiation culturelle: Enjeux professionnels et politiques. *Hermès, La Revue*, 38, p.199-206. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.4267/2042/9450>
- Dumez, H. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7 (4 - Hiver), p.47-58.
- Dutot, V. (2022). *Les médias sociaux*. Levallois-Perret : Studyrama
- Ferenczi, T. (2007). *Le journalisme*. Paris : Presses Universitaires de France. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/puf.feren.2007.01>

Fere, J. (2021). Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes - l'exemple de Brut. *Communication & management*, 18, p. 27-39. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/comma.182.0027>

Gans, H. J. (1979), *Deciding what's news : A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston : Northwestern University Press.

Guibert, G., Rebillard, F., Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique: Approches socioéconomiques*. Malakoff : Armand Colin.

<https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/arco.ibert.2016.01>

Gellereau, M. (2014). Pratiques culturelles et médiation. in Olivesi, S. (dir.). *Sciences de l'information et de la communication*. p. 25-41. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/pug.olive.2014.01.0025>

Gensollen, M., Gille, L., Bourreau, M., Curien, N. (2004). Distribution de contenus sur internet. Commentaires sur le projet de taxation de l'upload. *Les Cahiers de l'internet (Fondation Internet Nouvelle Génération)*, 4, p. 9-47 / "Content distribution via the Internet. Comments on upload taxation plans", *Communications & Strategies*, 55, p. 17-44.

Germain, S. & Alloing, C. (2022). Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques. *Quaderni*, 107, p.19-38. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.4000/quaderni.2472>

Guégan, M. (2022). Petite histoire des plateformes d'écriture littéraire francophones sur le web: Une approche générationnelle, historique et matérielle de l'évolution des formats de plateformes d'écriture. *Les Cahiers du numérique*, 18, p.31-50.

<https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3166/LCN.2022.009>

Guibert, G., Rebillard, F., Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique: Approches socioéconomiques*. Malakoff : Armand Colin.

<https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/arco.ibert.2016.01>

Guillaume-Hofnung, M. (2023). *La médiation*. Paris : Presses Universitaires de France. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/puf.guill.2023.09>

Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. La Garenne-Colombes : Sage

Howe, N. (2014). Introducing the Homeland generation. *Forbes*, 27 in Twenge, Jean M. (2018). *Génération Internet: Comment les écrans rendent nos ados immatures et déprimés*. Bruxelles : Mardaga. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/mard.tweng.2018.01> .

Jeanneret, Y. (2019). Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias. In Lafon, B. (dir.). *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 105-135). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.sid2nomade-1.grenet.fr/10.3917/pug.lafon.2019.01.0105>

Jeanneret, Y. (2000). *Ya-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Paris : Presses universitaires du Septentrion.

Jost, F. (2017). *Comprendre la télévision et ses programmes: 3e édition actualisée et augmentée*. Malakoff : Armand Colin. <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/comprendre-la-television-et-ses-programmes--9782200617691.htm>

Kapferer, J-N. (2007). *Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*. Paris : Eyrolles.

Lacroix, G. (2019). Brut et le vertige de l'information. *Le journal de l'école de Paris du management* (2020), 142, p.38-44. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/jepam.142.0038>

Lamizet, B. (1999). *La médiation culturelle*. Paris : L'Harmattan

Laurichesse, H. (2013). La marque dans les industries culturelles : Une approche hybride et spécifique. *Communication & management*, 10 (2), p. 60-72. <https://doi.org/10.3917/comma.102.0060>

Lewi, G. (2015) *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson Education.

Lombardo, P., Wolff, L. (2020). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France [CE-2020-2]*. <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2023/Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France-CE-2020->

Marchetti, D., Baisnée, O. (2002). L'economie de l'information en continu: A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, 114, p.181-214. <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue--2002-4-page-181.htm>.

Marti, C. (2021). Stratégies sociales de marques : prises et emprise. In Fere, J. (dir.). *Les dessous des marques: Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains* . p. 97-107. Paris : Ellipses. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/elli.fere.2021.01.0097>

Marti de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, 10, p. 22-32. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/comma.102.0022>

Marti, C., Jeanneret, Y. (2019). *Les médiations culturelles des marques une quête d'autorité*. Londres : ISTE Editions

Martuccelli, D. (2010). *La société singulariste*. Malakoff : Armand Colin. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/arco.martu.2010.01>

Moeglin, P. (2005)., *Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle*, Fontaine : Presses universitaires de Grenoble.

Marty, E. (2019). Chapitre 3. Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils. In Lafon, B. (dir.). *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* . p. 105-135. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble. . <https://doi-org.sid2nomade-1.grenet.fr/10.3917/pug.lafon.2019.01.0079>

Méadel, C. (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris : Economica.

Merieu, P. (s. d.). *Didactique*. Consulté le 10 juin 2024, à l'adresse <https://www.meirieu.com/DICTIONNAIRE/didactique.htm>

Ouakrat, A., Beuscart, J., Mellet, K. (2010). Les régies publicitaires de la presse en ligne. *Réseaux*, 160-161, p.133-161. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/res.160.0133>

Pacouret, J., Bastin, G., Marty, E. (2024). L'espace social des réseaux sociaux: Une approche relationnelle de l'usage des plateformes numériques en France. *Sociologie*, 15, p.119-146. <https://www.cairn.info/revue--2024-2-page-119.htm>.

Paille, P., Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en Sciences Humaines et Sociales - 5E Ed.* Malakof : Armand Colin.

Paveau, M.A. (2017). *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

Pénard, T. & Rallet, A. (2014). De l'économie des réseaux aux services en réseaux: Nouveau paradigme, nouvelles orientations. *Réseaux*, 184-185, p.71-93. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/res.184.0071>

Pignard-Cheynel, N., Amigo, L. (2019). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias: Entre logiques gatekeeping, marketing et participative. *Réseaux*, 213, p.139-172. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/res.213.0139>

Ramrajsingh, A. (2011). Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(1), p. 143-162. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/enic.011.0009>

Rebillard, F., (dir.) (2012), « Internet et pluralisme de l'information », *Réseaux*, 176. <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-reseaux-2012-6.htm>

Rebillard, F., Smyrnaio, N. (2011). Entre coopération et concurrence : les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité. *Concurrences*, vol. 8, 3. p.7-17. Consulté le 22 juin 2024 à l'adresse <https://www.concurrences.com/fr/review/issues/no-3-2011/conferences/entre-cooperation-et-concurrence-les-relations-entre-infomediaires-et-editeurs>

Rebillard, F., Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateformes » de l'information ? Collusion socio-économique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, Vol. 13, 1-2, p. 247-293. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>

Reuter, Y., Cohen-Azria, C., Daunay, B., Delcambre, I., Lahanier-Reuter, D. (2013). *Dictionnaire des concepts fondamentaux des didactiques*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.reute.2013.01>

Rouquette, S. (s. d.). Séminaire de sémiologie. IFP. In Leveneur, L. (2024) Cours Master MEEF EMI. UE 1020 Analyse audiovisuelle. INSPE Toulouse.

Souchier E (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, 107, p. 105-119. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1996.2662>

Thérenty, M-E, Wrona, A. (dirs.), (2020). *L'écrivain comme marque*. Paris, : Sorbonne Université Presses.

Twenge, Jean M. (2018). *Génération Internet: Comment les écrans rendent nos ados immatures et déprimés*. Mardaga. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/mard.tweng.2018.01>

de Vaublanc, G. (2019). *Image, réputation, influence: Comment construire une stratégie pour vos marques ?*. Malakoff : Dunod. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/dunod.devau.2019.01>

Veron, E. (1983). Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, 38, p. 98-120 <https://doi.org/10.3406/comm.1983.1570>

Annexes

Annexe 1 - Tableaux d'analyse des discours langagiers tenus dans les vidéos Brut Book et métriques sur Instagram au 5/06/2024 -

Titre et auteur	Sujet du livre	Angles dominants de l'interview	Like	Commentaires	Partages
Oscar Coop-Phane pour Rose Nuit	Filière du marché des roses	Le sujet du livre Société : Les solutions possibles La position de l'auteur/sujet	55,4K	573	1281
Lilia Hassaine pour Panorama	Dystopie, transparence à l'extrême	Sujet du livre Société : Analogie avec les RSN, Présentation de soi sur les RSN et image de la femme, RS, un « entre soi » Ecriture et coupes des références pour garder la simplicité	14,6K	130	133
Alice Renard pour La Colère et l'Envie	Neuroatypies-une enfant mutique et en marge jusqu'à sa rencontre avec un voisin	Parcours de l'autrice Sujet du livre : Sa particularité : neuroatypique, analogie avec le personnage, Différence d'âge dans une relation amoureuse Ecriture : la poésie des mots Définition de la poésie Définition de soi et adresse au lecteur	9200	79	60
Laurent Binet pour Perspective(s)	Policier, historique, Florence de la Renaissance	Société : Pbj de la réécriture des œuvres et wokisme Ecriture : épistolaire, ellipses, langue du XIV, pacte du roman policier Société : Le changement de condition sociale-Prof en Seine-St-Denis	1969	24	10
Julia Kerninon pour Sauvage	Amitiés féminines- Cuisine Italie	Ecriture : choix nom de personnage, débiter un roman, le choix des mots, poésie, cmt décrire ses personnages, écriture des femmes auteurs, ses progrès en écriture Société : Sororité Sujet du livre : Femme libre	16,2k	100	130
Benoît Coquil pour Petites choses	Légende de champignons hallucinogènes au Mexique	Le sujet du livre, les bases historiques, Mycophiles et Mycophobes, Les rock stars au Mexique Ecriture : la distance au lecteur Société : Disneylandisation	3494	25	18
Maud Ventura pour Mon mari	Relations conjugales. La dépendance affective	Ecriture : Traductions du roman et pbq culturelles de lecture Parcours de réussite	12,7k	128	55
Juliette Oury pour Dès que sa bouche fut pleine	Sexualité consentie, subie	Ecriture : cmt parler du sexe, écrire à la 1ère personnelle Société : la place de la sexualité des femmes	16,1k	306	96
Victor Malzac pour Créatine	Masculinité Virilité en salle de sports	Culture : approche de la lecture, textes classiques non sacrés Parcours atypique-culture jeune et	8531	82	109

		classique Écriture : choix des mots, flots musicaux, écriture en musique Sujet du livre et société : les H auj, féministes ?			
Marie Darrieussecq pour <i>Fabriquer une femme</i>	Féminisme : deux femmes très opposées se rejoignent	Société: féminisme, témoignage auteure, sororité, harcèlement de rue, être une femme auj/80', l'image de soi quand la femme vieillit Parcours : Truismes 1996 Récit du livre Écriture : la structure patriarcale du récit	27,8K	846	1169
Thomas Schlessler pour <i>Dans les yeux de Mona</i>	Roman initiatique art Petite fille qui risque aveugle apprend de son grand-père au musée 52 oeuvres	Vécu auteur Société : égalité face à l'art Parcours : rencontre avec l'art à 18 ans Culture : art transcendantal, rapport à l'art, les différences de sensibilité	5351	46	51
Joël Dicker pour <i>Un animal sauvage</i>	Triller-Un braquage à Genève ...	Écriture : cmt on fabrique un roman sans plan, sans idée de départ, les progrès, le cliffhanger, choix du titre, le style Mieux se connaître en écrivant Parcours : maison édition privée	5603	77	64
John Grisham pour <i>Le réseau</i>	Triller judiciaire	Parcours écrivain, raison du succès Écriture : évolution, progrès, une journée d'écriture, la documentation préalable Culture et politique: moins de librairies et moins de lecteurs, Hollywood et les minorités, les candidats aux élections américaines et leur niveau culturel	3104	22	18
Jean-Baptiste Andrea pour <i>Veiller sur elle</i>	Sculpture XIX-XX- Italie-fascisme-amitié	Métaphore du bus adressé à ceux qui veulent devenir écrivain Parcours qui le conduit à l'écriture tardivement Personnel : son propre univers baroque, sensible, câlins aux arbres	4336	66	76
Virginie Grimaldi pour <i>Plus grand que le ciel</i>	Deuil difficile-rencontre	Parcours : 1 ^{ers} écrits à 8 ans Écriture : mêler deuil personnel et fiction, durée de l'écriture Ressenti face à la perte	4130	45	59

Annexe 2 - Tableaux d'analyse des discours d'escorte relatifs aux vidéos Brut Book sur Instagram -

La première phrase d'accroche du discours d'escorte sur Instagram

Type d'accroche	Elements significatifs	Nbre vidéos	Commentaires
Forme élocutive	Reprise des paroles à la 1ère personne du singulier ou plurielle	9	6 phrases affirmatives et deux questions rhétoriques Effets témoignages, Narration incarnée
Accroche par le contenu			
Formulation du sujet qui capte l'attention	Les roses ... c'est à priori romantique ... Une société obsédée par ... Un champignon hallucinogène Sexe: matin, midi et soir	4	Des effets d'attente en provoquant la curiosité
La jeunesse, âge de l'écrivain	A seulement 21 ans A 18 ans	2	Dont 1 forme élocutive Favorise l'identification des utilisateurs d'Instagram
La notoriété	... qui vend le plus de livres au monde	1	Écrivain vedette américain
Phrase informative sans accroche			
Le genre du roman	Un roman policier, historique ...	1	Écrivain vedette, contexte historique difficile à valoriser

Le texte langagier qui suit la mention Brut Book dans le discours d'escorte sur Instagram

Type de contenu, arguments développés	Nbre vidéos	Relevé des éléments	Commentaires
Titre du roman-Nom d'auteur	16		
Éditeur	3		
			Angle dramatique : formulation qui capte l'attention
Sujet du livre	10	-Vente des roses à la sauvette -Dystopie : la transparence des	-la face cachée, la mondialisation -dénoncer les travers de la

		maisons -Isor différente -La vie d'Ottavia, cuisine et amour -Une tradition mexicaine détournée -Les violences conjugales -Sexualité et nourriture, féminisme -Féminisme -L'art au musée par un grand-père à sa petite-fille -le deuil	sociétés -caractères hors norme qui inquiètent -dysneylandisation du monde -une maladie menace de rendre aveugle
Sujets de société	1	Hollywood, élections américaines	
Angle dramatique	5		
Parcours et succès	7		
Ref à la culture des jeunes	2	<i>Game of Thrones, 24H Chrono One Peace et Call of Duty</i>	Culture des internautes
Genre du roman	3	Dystopie, policier, thriller	
Le travail d'écriture	3		
Style	1	Poétique	
Littérature	1		
Caractéristiques énonciatrices	Nbre	Eléments significatifs	
Forme allocutive Incitation à l'action	1	langage familier, « si vous aimez être surpris , jetez un oeil... »	Écrivain atypique
Adresse au public Forme élocutive	3	-L'occasion de discuter avec elle -Il nous raconte	Association de l'internaute
Question Susciter la curiosité donc l'action	3	-Bienvenue en 2049 -Elle n'en revient pas Question ... : elle raconte -Un regard amusé ... -JD raconte, JG dévoile ses secrets d'écriture	Effets d'attente
« Pour Brut ... »	3	Pour Brut, il raconte comment... Pour Brut, l'autrice revient sur ... Pour Brut , @johngrisham dévoile	Écrivains connus Effet exclusivité à Brut