

<b>MASTER</b> <b>MÉTIERS DE L'ÉDUCATION, DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA FORMATION</b>	
<b>Mention</b>	<b>Parcours</b>
Pratiques et ingénierie de formation	M2 MEEF EMI

## MEMOIRE

**La communication politique sur les nouveaux médias numériques d'info-  
divertissement.**

Entre héritage et quête d'innovation médiatiques : le cas de *Konbini news*

Anaïs HANSE

<b>Directeur de mémoire</b>
<b>Franck BOUSQUET</b> Professeur des universités à l'Université Paul Sabatier de Toulouse – Sciences de l'information et de la communication
<b>Membres du jury de soutenance :</b>
- <b>Franck Bousquet</b> – Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication  - <b>Nicole Boubée</b> - Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication
<b>Mémoire déposé le</b> <b>24/08/2020</b>



## RESUME

Alors que la communication politique et sa médiatisation ont déjà fait l'objet de nombreux travaux de recherche, cette étude propose d'en explorer les caractéristiques sur un nouveau média numérique d'info-divertissement récemment investi par les acteurs politiques : *Konbini news*. Son objectif est ainsi de définir dans quelle mesure ce nouveau média est perçu par les politiques comme un outil permettant de répondre aux besoins communicationnels actuels de ces derniers. En adoptant une démarche qualitative s'appuyant sur une grille d'observation construite à la fois sur des indicateurs et catégories issus des études précédentes, et sur de nouveaux adaptés au média numérique étudié, cette recherche s'est concentrée sur un corpus d'une trentaine de vidéos où la parole est donnée aux politiques. Une analyse à la fois thématique et longitudinale a permis de démontrer une continuité dans les pratiques communicationnelles des politiques sur les médias malgré l'évolution de ces derniers, de la télévision à l'arrivée d'Internet et au développement du web 2.0. Alors que certains enjeux relatifs à ce type de communication demeurent et expliquent cette continuité, le numérique, tout en lui garantissant une visibilité et une audience plus importante, en soulève d'autres pour le politique qui se doit développer une image moderne afin de toucher le jeune public, utilisateur de ces médias numériques d'info-divertissement, et tout cela en veillant à garder une certaine gestion de leur image médiatique.

### Mots clefs :

Communication politique - Médiatisation - Médias numériques - Info-divertissement –  
Production médiatique

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
<b>PARTIE 1- L'état de la question</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Communication politique, médias : une intégration à l'exercice de la fonction</b>	<b>9</b>
1.1.1 Une communication politique aux multiples enjeux	9
1.1.2 Une médiatisation incontournable, au traitement inégalitaire, favorisant la personnalisation du jeu politique	11
1.1.3 Une médiatisation qui nécessite une adaptation du discours politique	13
<b>1.2 Médias et communication politique : des évolutions parallèles</b>	<b>16</b>
1.2.1 Télévision et politique : un glissement vers le divertissement critiqué	16
1.2.2 Internet et les médias sociaux : une communication en apparence innovante	19
1.2.3 L'ère des réseaux sociaux numériques : l'émergence d'une nouvelle stratégie, celle des datas	21
<b>1.3 Médias d'info-divertissement numériques : un nouveau territoire pour la communication politique ?</b>	<b>22</b>
1.3.1 L'utilisation croissante de vidéos en ligne par les politiques	22
1.3.2 Les caractéristiques des pure-players d'info-divertissement	25
1.3.3 De <i>Konbini</i> à <i>Konbini news</i> : une ouverture vers l'information et la communication politique	26
<b>PARTIE 2- Méthodologie</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Une analyse qualitative adaptée au sujet d'étude</b>	<b>30</b>
2.1.1 Un choix raisonné d'une approche	30
2.1.2 Un choix d'une approche qui inclut des limites	32
<b>2.2 Le cadre d'observation</b>	<b>34</b>
2.2.1 Les critères de constitution du corpus	34
2.2.2 La grille d'observation et la préparation du matériau	35
2.2.3 Des difficultés et limites relatives à l'objet de l'étude	36
<b>2.3 Le traitement des données</b>	<b>37</b>
2.3.1 Le choix des indicateurs pour l'analyse des données	37
2.3.2 La présentation de la grille d'analyse	40

<b>PARTIE 3- Analyse</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Etat des lieux des prises de parole politique sur <i>Konbini news</i></b>	42
3.1.1 Des invités qui reflètent le paysage politique actuel	42
3.1.2 Une communication politique liée à l'actualité	44
3.1.3 Un pic de production les deux premières années	45
3.1.4 Un traitement variable selon les personnalités	46
<b>3.2 D'un format <i>Konbini</i> à des formats politiques</b>	47
3.2.1 Le « style » <i>Konbini news</i>	47
3.2.2 Cas n°1 : une prise de parole contrainte par un format limité	51
3.2.3 Cas n°2 : une prise de parole soumise à la contradiction d'un journaliste	52
3.2.4 Cas n°3 : une prise de parole orientée par des questions ouvertes	54
3.2.5 Cas n°4 : une prise de parole libre ?	55
<b>3.3 Les vidéos politiques de <i>Konbini news</i> : cible, audience et circulation</b>	57
3.3.1 Un public jeune cible du discours	57
3.3.2 Des audiences globalement similaires	60
3.3.3 Des vidéos rediffusées, rééditorialisées mais parfois aussi supprimées	62
3.3.4 Des « petites phrases » très présentes mais peu reprises	63
<b>PARTIE 4- Discussion</b>	<b>68</b>
<b>4.1 Une continuité dans les pratiques communicationnelles médiatiques politiques</b>	67
4.1.1 Des pratiques observées à la télévision	67
4.1.2 Une adaptation au(x) format(s) variable en fonction des personnalités	69
4.1.3 Un média répondant aux enjeux communicationnels politiques	70
<b>4.2 Un choix de média en réponse à de nouveaux besoins</b>	71
4.2.1 Une image plus moderne pour convaincre la jeunesse	71
4.2.2 Une circulation du message garantissant une visibilité plus grande	71
4.2.3 Un engouement temporaire ?	72
<b>4.3 Étudier un média numérique d'info-divertissement : limites et perspectives</b>	73
4.3.1 Des freins liés à l'objet d'étude	73
4.3.2 Les médias numériques d'info-divertissement : objet de recherche à investir	74
<b>4.4 Implications professionnelles</b>	75
4.4.1 Un objet d'étude riche pour l'éducation aux médias	75
4.4.2 Un média à suivre pour le professeur documentaliste	77
<b>CONCLUSION</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE et ANNEXES</b>	<b>81</b>

# INTRODUCTION

« *Le pouvoir appartient aux plus apparents* », or ce n'est plus au prix de ses multiples mandats électifs que l'homme politique devient « le plus apparent » mais grâce à sa capacité à communiquer. C'est ainsi que Jean-Marie Cotteret introduit son essai « Gouverner c'est paraître » paru pour la première fois en 1991 où il s'interroge sur ce qu'implique « communiquer » pour les politiques et sur sont les effets recherchés de ces prises de parole à l'ère de la télévision. Avec l'apparition du numérique et des réseaux sociaux, on constate aujourd'hui dans notre société que la parole se diffuse et se propage de manière très rapide et que l'image devient essentielle. C'est encore plus vrai pour les politiques soumis à une pression médiatique quotidienne.

Cette parole politique est depuis très longtemps un champ d'étude pour la sociologie des médias. Dès les années 1940, les premières analyses empiriques se sont focalisées sur leurs effets. On s'intéresse alors à la communication du champ politique dans les médias, et plus précisément à la manière dont les différents acteurs y prennent la parole et sont mis en scène. Dans les années 1970-1980, le courant des *cultural studies* élargit le champ d'étude à des contenus médiatiques plus divers mais qui, eux aussi, ont des effets politiques. Cet apport devient encore plus pertinent avec l'effritement de la frontière, dès les années 1990, entre l'information et le divertissement (Derville, 2017). Depuis, la parole politique est étudiée dans plusieurs champs disciplinaires (SIC, sciences politiques, sémiologie, linguistique). Les chercheurs s'intéressent notamment à son évolution dans l'histoire de la télévision en questionnant la fréquentation croissante par les acteurs politiques d'émissions dites « de divertissement » (Fradin, 2008), en analysant leurs discours de moins en moins centrés sur l'expertise et de plus en plus sur le témoignage et l'intime (Lochard ; Soulages, 2003). On y questionne également le procès fait à cet « infotainment », critiqué très violemment et perçu comme négatif pour la démocratie (Brants, 2003). On peut citer d'autres travaux comme ceux de Jean-Marie Cotteret (1991) et de Philippe Riutort (2003), qui s'intéressent à la sociologie de la communication politique, d'Olivier Turbide et Marty Laforest (2015), qui proposent d'analyser le contexte de réalisation d'une interview, ou d'Alice Krieg-Planque (2011) qui examine l'utilisation des « petites phrases » dans les discours politiques. L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux marque une nouvelle étape et offre de nouvelles perspectives pour les chercheurs. Anaïs Théviot s'intéresse par exemple aux usages concurrentiels de la télévision et des réseaux sociaux et se questionne sur l'utilisation politique qui peuvent être fait des datas. Avec le développement du web 2.0, participatif, de nouveaux acteurs de

l'« infotainment » voient également le jour, comme le pure-player *Konbini* qui, plusieurs années après son lancement en 2009 et à l'occasion de la campagne présidentielle de 2017, lance la chaîne *Konbini News* et la rubrique « Speech » donnant la parole aux candidats à l'élection. Qu'ils soient député européen ou président de la république, d'autres acteurs politiques s'y expriment également hors campagne. Il apparaît donc intéressant d'analyser la parole politique dans ce nouvel écosystème et de s'interroger sur les éléments de rupture, ou de continuité, avec les pratiques analysées précédemment. Il s'agira également de définir précisément l'objet *Konbini news*, dans sa dimension économique, et donc éditoriale, à partir notamment des travaux de Valérie Croissant et Annelise Touboul sur *les nouveaux formats de l'actualité sur/par les réseaux socionumériques* (2019) afin de mieux appréhender les stratégies développées par les acteurs politiques qui y ont aujourd'hui recours pour communiquer.

L'objectif de cette étude est par conséquent de définir  **dans quelle mesure le nouveau média d'info-divertissement numérique, *Konbini news*, est perçu par les politiques comme un outil permettant de répondre à leurs besoins communicationnels actuels ?** Pour se faire, nous nous interrogerons sur les objectifs poursuivis aujourd'hui par les différents acteurs politiques en matière de communication, objectifs que nous croiserons avec une analyse qualitative de leurs diverses prises de parole sur ce nouveau média numérique réalisée grâce à la constitution d'un corpus homogène et exhaustif et d'une grille d'analyse adaptée.

Notre étude se divise en quatre parties. La première sera consacrée à un état des lieux des recherches portant sur la communication politique et sa médiatisation et ainsi permettra de préciser le cadre conceptuel qui guidera notre recherche sur ce nouveau média numérique. La seconde détaillera nos choix méthodologiques basés sur une approche qualitative. La troisième partie présentera les données collectées lors de notre analyse transversale et thématique. Une analyse longitudinale viendra compléter cette dernière et permettra de dresser une typologie des différents formats observés et d'en extraire les caractéristiques. Pour finir, la dernière et quatrième partie permettra de confronter nos résultats aux études précédentes afin d'en proposer une interprétation.

## **PARTIE 1- L'état de la question**

La communication politique est étudiée dans plusieurs champs disciplinaires (SIC, sciences politiques, sémiologie, linguistique). A chaque évolution médiatique, arrivée progressive de la télévision dans les foyers, apparition de l'internet puis développement du web 2.0, les chercheurs se sont questionnés sur les pratiques communicationnelles des politiques. La question de l'image est en effet primordiale pour ces derniers en quête de légitimité ou de voix.

Nous analyserons tout d'abord les enjeux de la communication politique et ses liens avec les médias impliquant la maîtrise de compétences spécifiques pour les acteurs politiques. Puis nous observerons parallèlement l'évolution des médias et celle de la communication politique. Enfin nous étudierons les caractéristiques des nouveaux médias d'info-divertissement numériques qui sont devenus, à leur tour, des espaces de communication pour les politiques.

### **1.1 Communication politique et médias : une intégration à l'exercice de la fonction**

#### *1.1.1 Une communication politique aux multiples enjeux*

Dans une quête de légitimité, la communication ne s'ajoute pas à la politique mais elle en fait intégralement partie. Jean-Marie Cotteret, dès le début de son essai intitulé *Gouverner c'est paraître* distingue les deux sens que le mot « communiquer », fréquemment utilisé par la langue française, peut recouvrir. Le premier traditionnel, et selon lui caricatural, définit la communication comme un simple échange de messages entre un émetteur et un récepteur sans prendre en compte le retour de ce dernier. Or, en communiquant, l'émetteur est à la recherche de trois effets, différents ou associés : « *transmettre de l'information, modifier l'opinion ou changer le comportement de l'interlocuteur* » (Cotteret, 1991 : p.09). Agir sur le comportement des citoyens est crucial pour le pouvoir politique. C'est ainsi qu'il marque son autorité et qu'il fait obéir. Cependant, pour accepter cette autorité, le citoyen doit reconnaître sa légitimité. Outre la légitimité électorale, obtenue à la faveur d'un suffrage qui donne autorité aux élus et impose l'obéissance aux électeurs, Cotteret identifie une seconde légitimité, informelle, qui domine largement la première. Il s'agit de la « légitimité cathodique » qui donne accès à l'autorité réelle. En effet, pour que le citoyen accepte de respecter une loi, le vote de cette dernière n'est pas suffisante. Elle doit lui être expliquée au préalable. De ce fait,



le pouvoir politique se doit de communiquer et d'expliquer. Ainsi, c'est tout d'abord une communication gouvernementale qui va se mettre en place dans les médias. Elle s'ouvre de manière progressive à partir des années 70, d'abord à un public ciblé, celui des journalistes, puis au grand public.

L'action gouvernementale fait ainsi l'objet d'une promotion médiatique constante qui se trouve tenaillée entre logique de séduction et logique de coercition (Riutort, 2013). En 1976 est créé le Service d'Information et de Documentation du Premier Ministre (SID) qui vise à promouvoir, non pas la politique du gouvernement et sa ligne politique, mais des mesures qualifiées de priorités d'État comme celles autour de la sécurité routière (Riutort, 2013). Par exemple, en développant des campagnes de prévention autour des dangers de l'alcool au volant, le gouvernement cherche l'assentiment des automobilistes, tout en ayant recours à des menaces de sanction pour ceux qui n'appliqueraient pas les règles. Cette communication qui s'adresse au grand public est alors également perçue comme un moyen d'obtenir un feedback des actions mises en place, ce qui explique l'importance accordée au sondage qui devient un outil d'évaluation de l'activité gouvernementale.

Au fur et à mesure, la communication politique se développe à toutes les autres strates du pouvoir, locale, législative, européenne. Les lois de décentralisation de 1982, en donnant davantage de compétences aux collectivités locales, vont transformer les acteurs locaux en « communicant » (Riutort, 2013). La légitimité politique de l'élu local, représentant de son territoire, repose elle aussi sur la maîtrise de son image publique. Elle passe par une présence régulière dans la presse locale. A la fin des années 1990, les débats parlementaires sont filmés et diffusés sur une chaîne de télévision dédiée (*La chaîne parlementaire*) dans une volonté de service public d'information et de formation des citoyens (Cotteret, 1991). Quant au niveau européen, la communication est devenue un impératif institutionnel qui vise notamment à célébrer l'« idée européenne » et à promouvoir l'existence d'un « espace public européen » (Riutort, 2013).

Progressivement, sous l'impulsion d'acteurs qui ont intérêt à la voir se développer, la maîtrise de cette communication politique est devenue un enjeu majeur pour tous les acteurs politiques. Les conseillers en communication, les publicitaires ou les sondeurs ont cherché à se rendre indispensables auprès des politiques qui ont vu en eux des acteurs essentiels, leur confiant leurs prestations médiatiques, leurs campagnes électorales et leurs analyses de l'électorat (Poirmeur, 1991). Ce marketing politique est né aux Etats-Unis. Le recours à des conseillers en communication pour l'ensemble des candidats, que ce soit à la Maison Blanche ou au Sénat, s'est renforcé tout au long du XXe siècle (Riutort, 2013). L'intégration

de ce « métier » de conseil en communication politique se fait beaucoup plus lentement en France et s'effectue dans un impératif de contrôle et d'anticipation des effets éventuels des prises de positions publiques relayées dans les médias.

En effet, les médias, tout comme les sondages, imposent une double pression aux politiques : celle du regard omniprésent des citoyens et celle du temps de l'action (Derville, 2017). En informant les citoyens des différents événements survenant dans tous les domaines, économique, social ou encore institutionnel, les médias devancent les politiques et les obligent à réagir rapidement face à des dossiers parfois brûlants. Cette médiatisation leur impose de se focaliser sur le temps présent, qui est loin d'être celui de l'action politique qui nécessite une période plus conséquente de réflexion, d'analyse et de préparation avant toute prise de décision. Autrement dit, l'agenda-setting (en français agenda médiatique), concept proposé par McCombs et Shaw en 1972 et désignant la façon dont les médias d'information structurent les préoccupations des citoyens, bouleverse bien souvent l'agenda politique. Cette double contrainte influence de fait les « *conditions d'exercice (et le contenu) de l'activité politique* » (Poirmeur, 1991 : p.124). Les politiques pensent constamment aux sondages, ou aux commentaires qui font suite à leurs actes ou leurs paroles susceptibles d'influencer l'opinion publique.

L'occupation de l'espace médiatique est ainsi essentielle. Elle engendre une intensification de la concurrence au sein de la classe politique (Leroux ; Riutort, 2019). Les médias, et le rapport qu'ils entretiennent avec eux, se sont intégrés à l'exercice du métier de la fonction politique qui s'impose comme un devoir.

### *1.1.2 Une médiatisation incontournable, au traitement inégalitaire, favorisant la personnalisation du jeu politique*

L'opinion publique ayant pris place par la voie des sondages dans la vie politique, la communication devient inéluctablement un outil pour confirmer, entretenir ou conquérir une légitimité politique. Cette légitimation, dont le suffrage universel reste le principal moyen tout en n'étant plus suffisant pour la garantir, est constamment remise en question (Derville, 2017). Bien plus que de traiter les problèmes politiques et de fournir des explications aux mesures prises, il s'agit pour le politique de convaincre les citoyens que ces dernières sont celles qu'ils souhaitent, tout cela dans le but de conserver leur adhésion. Ainsi, les acteurs de la médiatisation que sont les conseillers en communication, les sondeurs et les journalistes jouent un rôle de plus en plus important dans les procédures de sélection des professionnels de la politique.

Les médias de masse ont tendance à accentuer le phénomène de personnalisation de la politique, intrinsèque au pouvoir politique et de surcroît aux systèmes démocratiques. En effet, notre fonctionnement démocratique, qui repose sur le suffrage universel, nécessite le choix de têtes de liste incarnant les idées des partis politiques. La personnalisation est donc une nécessité et pas une dérive de la médiatisation (Derville, 2017). Cependant, il apparaît clairement que les sondages et médias, dont particulièrement la télévision, renforcent cette tendance. Contrairement à l'écrit, il est en effet beaucoup plus difficile de détailler les différents axes d'un programme ou de présenter les différentes statistiques relatives à un projet de loi à l'écran. En diffusant des images, la télévision doit montrer les diverses personnalités qui occupent les débats et qui incarnent les idées des différentes organisations politiques en opposition. A la télévision, la tendance est à l'utilisation d' « *une grille de lecture charismatique de la vie politique* » (Derville, 2017 ; p. 174). Ce qui signifie que pour permettre aux téléspectateurs de visualiser des concepts difficiles tels que le socialisme, le libéralisme, la gauche ou la droite, il est plus aisé de les faire s'incarner dans des personnalités. En utilisant des expressions comme « le clan Macron », « le parti de Mme Le Pen » ou « les proches de F. Fillon », les débats sont présentés comme des affrontements individuels, entre intérêts et rivalités individuels, aboutissant à l'accroissement de la domination de quelques personnalités politiques et conjointement à une focalisation sur un nombre réduit d'acteurs politiques.

Indépendamment de l'actualité du moment, l'exposition médiatique dépend donc de deux autres paramètres à prendre en compte : le capital politique et le capital médiatique. Jusqu'au XIX<sup>ème</sup> siècle, pour jouer un rôle d'envergure au sein de la vie politique française, l'homme politique se doit de disposer d'un certain nombre de ressources partisans et parlementaires. Grâce à ces ressources, ce dernier grimpe au fur et à mesure les échelons et accède à diverses fonctions qui représentent son capital politique. En lien avec celui-ci, le politique dispose d'un capital médiatique qui lui donne accès plus ou moins facilement aux médias. Le premier, s'il est élevé, peut lui permettre de disposer automatiquement du second. C'est le cas pour les hauts titulaires des fonctions publiques comme le président de la République, le premier ministre ou les leaders d'opinion. Pour ces derniers, l'accès aux médias est automatique et souvent maîtrisé. Mais pour les autres, de lourds investissements peuvent être nécessaires pour devenir de « *bons clients* » des médias (Riutort, 2013). Ils doivent notamment se plier aux codes d'une émission (Neveu ; 2003), se montrer disponibles et accepter les invitations. On distingue donc deux profils, tout d'abord ceux qui possèdent un faible capital politique et qui souhaitent le développer, et ceux pour qui ce dernier est déjà fort

et qui ont l'opportunité de faire des choix. Ceux appartenant au deuxième profil se retrouvent en position de force face aux médias qu'ils peuvent mettre en concurrence. Par conséquent, participer à des émissions, aux dispositifs et aux caractéristiques divers, est essentiel pour se forger une visibilité médiatique et obtenir de nouvelles invitations (Leroux ; Riutort, 2014). C'est de fait à la fois le capital politique, l'exposition médiatique préalable, sans oublier l'actualité qui sont à prendre en compte pour mieux comprendre les enjeux qui sous-tendent les invitations médiatiques. L'influence d'un acteur politique s'exerce aussi dans la gestion de l'agenda médiatique. Certains acteurs, les plus renommés, réussissent à éviter d'être médiatisé quand ils n'ont pas l'intérêt à l'être ou, au contraire, ont la capacité de choisir le moment le plus opportun pour faire une déclaration, celui où il aura le plus de chance d'être populaire (Derville, 2017).

Outre ces différences, on note également un traitement inégal des différents acteurs politiques au sein des médias. On l'observe dans le ton des entretiens, le type de questions qui sont posées ou à la manière dont est présenté le politique qui varient sensiblement en fonction du capital politique (Riutort, 2013). Pour devenir un acteur politique de premier rang pour les médias, il apparaît essentiel de détenir de bonnes compétences en communication.

### *1.1.3 Une médiatisation qui nécessite une adaptation du discours politique*

La médiatisation de la parole politique en a profondément modifié la substance. Pour Jean-Marie Cotteret « *Jamais il n'a autant été question de communication politique et jamais les discours politiques n'ont été aussi vides de sens* » (Cotteret, 1991 ; p.33). La communication télévisuelle a selon lui modifié le discours politique. L'éloquence définie par Aristote servait de modèle depuis des siècles. Dans le but de mettre en valeur l'orateur, de valoriser son message et ainsi d'émouvoir l'électeur, un ensemble de règles fixaient ainsi les gestes et la parole dans la communication interpersonnelle, autrement dit face à face, et dans la communication à distance, dans laquelle une personne et un public se font face. Avec la communication télévisuelle, cette communication verbale et non verbale codifiée est remplacée par les paroles et les images du politique dirigées vers un public télévisé. Il est impossible pour le politique de connaître et donc de réagir à l'effet produit par son discours. L'improvisation est impossible. En conséquence, il doit alors s'adapter en le préparant, en veillant à modérer son débit, en adoptant une gestuelle sobre et en proposant un contenu au message simple. La présence éventuelle d'un journaliste ne simplifie pas la tâche du politique qui doit, dans cette communication triangulaire, s'adresser à la fois à ce dernier mais également aux téléspectateurs. Le passage à l'image a deux autres conséquences pour la

rhétorique politique, cet « *ordre rationnel qui ordonnait le déroulement du discours* » (Cotteret, 1991 ; p.38). Contrairement au discours politique classique, le temps est compté ne permettant plus de démontrer mais simplement de montrer, ne s'appuyant plus sur le raisonnement mais sur la simple association. Ainsi, la part belle est donnée au registre émotionnel en ayant recours à des images linguistiques facilitant l'assimilation du discours. Pour maintenir sa crédibilité auprès de l'opinion publique, Jean-Marie Cotteret réaffirme la nécessité pour le politique en quête d'efficacité médiatique d'appliquer la règle des 4C déjà utilisée par les orateurs athéniens (Cotteret, 1991). Le politique se doit tout d'abord d'être clair, en utilisant un vocabulaire adapté, garantissant un équilibre entre langage de spécialiste et langage quotidien permettant à tous les citoyens de le comprendre. Il faut noter que certains contextes rendent difficiles cet équilibre. Jean-Marie Cotteret évoque le cas de la médiatisation des débats parlementaires. Le parlementaire qui voit son discours aujourd'hui télévisé, ne peut répondre aux exigences de deux publics bien différents : celui de l'assemblée qui représente un petit groupe d'experts des questions politiques avec lequel il peut interagir et celui des citoyens téléspectateurs, non spécialistes, qui ne fait que suivre les échanges à travers l'écran. Le discours politique doit répondre à une deuxième règle. Il doit être court pour tenir compte du temps relativement bref accordé par les médias mais, néanmoins cohérent à l'intérieur même du message et dans ce qui est dit au regard des attentes des citoyens. Autrement dit, malgré la brièveté de la communication qui contraint souvent à s'abstenir des nuances pour aller à l'essentiel, celle-ci doit aussi offrir des certitudes aux citoyens. Pour finir, le discours se doit d'être crédible. Cette crédibilité dépend autant du statut de la personnalité politique que du contenu de son message.

La communication est aussi devenue dans l'esprit collectif synonyme d'action. Occuper l'espace médiatique est considéré comme incontournable pour le politique qui doit montrer qu'il agit. C'est pourquoi, en plus de la forme, c'est sur le fond et sur la temporalité que vont aussi s'adapter les prises de parole. En effet, les politiques peuvent être tentés de ne mettre en avant que les sujets qui vont pouvoir susciter l'intérêt des médias au détriment de ceux plus techniques, et donc plus complexes, à aborder par ces derniers. Grégory Derville note par exemple l'apparition récente d'un processus de visibilisation et de spectacularisation de l'action politique et particulièrement de l'action publique (Derville, 2017 ; p.116). La présence du gouvernant sur le terrain lors d'une situation de crise apparaît presque indispensable aujourd'hui. Cette présence n'est en aucune façon la garantie qu'une décision plus adéquate sera prise en réponse à la situation. Elle envoie cependant un message à l'opinion, celui d'une volonté d'agir. De manière générale, c'est au quotidien que cette quête

de visibilité s'observe chez les politiques, même si elle est particulièrement remarquée lors des campagnes électorales, les équipes de campagne cherchant à rendre leur candidate le plus visible possible. Cependant, elle peut atteindre ses limites. Le sociologue Denis Muzet<sup>1</sup> explique que saturer l'espace médiatique, comme a pu le faire Nicolas Sarkozy lors de son mandat, peut transformer l'image d'une personnalité politique. D'efficace et indispensable, l'action du politique peut basculer pour être considérée comme de la surréaction, réalisée sous la pression des médias et de l'opinion. Pour avoir l'approbation de l'opinion publique, un équilibre doit être trouvé. Le politique doit donc adopter une « *stratégie présente* » réfléchie (Derville, 2017). De plus, avec la médiatisation, la prise en compte des attentes des citoyens a effectivement pris une place croissante, notamment pas le biais des sondages (Derville, 2017). Considérés au sein des sphères politiques et médiatiques comme des outils capables de fournir des résultats représentatifs, renvoyant « *une photographie non déformée de la population* » (Cayrol, 2000 ; p.99), ils influencent de fait la communication politique. Les acteurs politiques en tiennent compte dans leurs actions et peuvent en faire référence lors de leurs prises de parole.

Pour finir, la médiatisation du discours politique favorise la production de ce que l'on nomme « les petites phrases » (Krieg-Planque, 2011). Pour Cotteret, elles « *constituent un moyen commode mais déformé du discours politique* » (Cotteret, 1991 ; p.41). En effet, souvent perçues négativement, celles-ci correspondent à quelques mots prononcés par le politique qui condense son propos et met ainsi en valeur un point de vue ou une analyse. Elles sont destinées à la reprise et à la circulation. Patrick Brasart remarque que l'expression « petite phrase » est ajoutée au *Trésor de la langue française* en 1988 pour désigner les « *propos bref d'un homme politique, qui sert à frapper l'opinion* » (Brasart, 1994). Celles-ci ont pour spécificité d'être co-produites par les médias et par les politiques. Plusieurs déterminants médiatiques sont relevés par Alice Krieg-Planque. D'un côté, les médias en imposant des cadres d'expression favorisent leur utilisation. La chercheuse constate d'une part, la réduction du volume des contenus et leur découpage en énoncés détachables dans la presse écrite où les articles sont de plus en plus courts et segmentés par les nombreux éléments du paratexte (titre, sous-titre, intertitre, etc). La logique de classement des événements par catégorisation et rubriquage permet de plus au journaliste de recourir à cette catégorie pratique, celle des « petites phrases ». Enfin les contraintes de rapidité, qui font partie prenante du métier, encouragent le journaliste à y avoir recours plutôt qu'à prendre le temps de synthétiser un discours plus long. De leur côté, les politiques, en souhaitant contrôler l'agenda, être visible mais aussi créer l'événement, ont recours à ces « petites phrases ». Outil

---

<sup>1</sup> Denis Muzet, « La méthode Sarkozy dans l'impasse », *Le Monde*, 11 mai 2010

stratégique de la compétition politique (Leroux ; Riutort, 2011), leur construction est devenue un savoir-faire essentiel. Elles relèvent de la mise en visibilité de propos que les politiques souhaitent faire remarquer. D'un autre côté, elles peuvent aussi rendre visible des propos qui n'avaient pas vocation à l'être. Il faut préciser que ces « petites phrases » sont perçues péjorativement puisqu'elles servent bien souvent, pour les deux acteurs, d'instrument d'accusation. Les politiques reprochent notamment aux journalistes de n'être qu'en quête du dérapage ou d'y recourir simplement par facilité, limitant ou détournant ainsi leurs discours et leur cohérence. Les journalistes quant à eux dénoncent des intérêts mis en valeur par un effet de dramatisation et de mise en spectacle. Ce sont donc les rapports tissés entre le personnel politique et l'univers journalistique qui a construit historiquement ce phénomène de petites phrases (Leroux ; Riutort, 2011). Les transformations que connaissent les divers formats médiatiques tout comme les évolutions que traversent la communication politique s'influencent donc réciproquement.

## **1.2 Médias et communication politique : des évolutions parallèle**

### *1.2.1 Télévision et politique : un glissement vers le divertissement critiqué*

En 50 ans, la fréquentation du média télévisuel par tous les acteurs politiques en quête de séduction et de ralliement a considérablement augmenté. Avec la démocratisation de l'accès à la télévision, les formes de représentation de la parole politique ont dû s'adapter pour tenir compte d'une population de plus en plus importante à l'écouter et aux différences sociales nombreuses. Au départ, centrée sur une catégorie d'acteurs bien précise, cette médiatisation télévisuelle s'est étendue à tous les personnels politiques. Dans les années 50, le potentiel politique de la télévision est encore faible. En 1955, on ne compte en effet que 125 000 récepteurs et dans les années 60, seulement 50 % du public se sert de la télévision comme source d'information (Gerstlé , 2004). Dans un premier temps, avec l'arrivée au pouvoir de De Gaulle, elle devient l'outil de communication ministérielle et reste sous l'emprise de l'état. Dans les années 60, les magazines de divertissement sont choisis par les ministres pour communiquer. Dès lors, légitimé par le dispositif de l'émission, le responsable politique saupoudre son discours avec des anecdotes issues de son vécu personnel. Dans les années 70, ces émissions s'ouvrent aux membres de l'opposition sous l'impulsion du président d'Estaing qui souhaite ainsi enrichir le débat. La présence des ministres diminue alors que celle des élus se développe. Les identités politiques s'y diversifient. Avec l'augmentation du taux d'équipement des familles, se sont aussi les programmes qui se multiplient, notamment

humoristiques. Les hommes politiques se prêtent alors au jeu et y apparaissent plus sympathiques et moins austères. Au cours de la décennie 80, « *selon les principes du marketing, le politique s'adapte à une cible de téléspectateurs comme un produit à un groupe déterminé de consommateurs* » (Fradin, 2008 ; p.60). Il peut ainsi participer à des jeux TV ( ex : *L'académie des 9*) comme à des genres télévisuels inattendus (ex : *Tournez manège*). Une rupture s'opère alors dans les années 90 avec des attentes toutes autres des téléspectateurs qui se lassent de ces stratégies de contournement, synonymes pour eux de calculs électoraux et non de sincérité ou de proximité, tout en rejetant également les émissions politiques jugées trop techniques (Fradin, 2008). L'équilibre entre le fond et la forme, ainsi que le compromis entre séduction et argumentation, sont deux exigences auxquelles les responsables politiques tentent de répondre en participant à des formats plus marqués par le mélange des genres. Hormis les émissions politiques spécifiques organisées lors des grands rendez-vous électoraux, les autres rendez-vous qui étaient auparavant réguliers disparaissent des programmations. Ce sont dans des émissions relevant du « talk show » comme *Nul part ailleurs* ou *On ne peut pas plaire à tout le monde* que l'on retrouve alors la majorité des invitations des représentants politiques (Neveu, 2003). Dans celles-ci, l'information prend une place plus importante mais n'évince cependant pas totalement le divertissement. Ces émissions d'info-divertissement se caractérisent par des dispositifs et codes spécifiques comme le relâchement de l'expression, l'euphémisation symbolique de certains codes sociaux, le tutoiement ou l'assouplissement du code vestimentaire, qui sont les parfaits opposés des émissions politiques où sacralisation et dramatisation sont de mise tout comme l'usage systématique des titres ou le port du costume cravate (Neveu, 2003). Il faut par ailleurs noter que ces émissions ouvrent leurs portes à la jeune génération, aux femmes et, de manière générale, à tous ceux ne bénéficiant pas encore de visibilité (Fradin, 2008).

Avec les émissions de divertissement puis d'info-divertissement, les annonceurs, les chaînes et les élus politiques se voient réunis autour d'un même objectif : capter l'attention des téléspectateurs face à une concurrence de plus en plus accrue, en délivrant notamment une parole de plus en plus personnelle. En cherchant à délivrer un message faisant consensus, les discours s'uniformisent. De nombreux élus jouent la carte de l'évitement privilégiant les émissions où les discours tiennent une place plus anodines (Fradin, 2008). Le recours au divertissement, devenu emblématique pour les politiques, occasionne quelques contreparties, notamment celle de la peopolisation. Ce néologisme recouvre trois phénomènes : l'association entre responsables politiques et gens célèbres, leur exposition, volontaire ou non, à la presse people et, celui qui nous intéresse le plus ici, « *un traitement de l'actualité politique fondée*



*sur la vedettisation et le dévoilement de l'intimité* » (Dakhli, 2008 ; p,66). Il engendre de nombreuses critiques, à l'image de celle de Jean-Marie Cotteret qui dénonce chez l'homo catholicus un repli narcissique qui « *va à l'encontre de l'image de l'homme politique dévoué à l'intérêt général* » (Cotteret, 1991 ; p.61). Lochard et Soulages observent quant à eux une mise à distance du politique dans certaines émissions qui, pour capter le téléspectateur, leur préfèrent la parole du citoyen dite « ordinaire » (Lochard & Soulages, 2003). En observant l'ensemble des programmes français, ils distinguent trois régimes dominants de la parole à la télévision : la parole argumentative (logos) qui relève du domaine de l'expertise, la parole expérientielle (le pathos) qui valorise l'expérience ou la pratique, et la parole ornementale (l'ethos) qui n'a pour enjeu que le pur divertissement. Ils notent une montée du témoignage ancré sur l'expérience vécue et, conjointement, un recul de la parole argumentative incarnée par l'expertise ou par la représentation élective ou institutionnelle. On constate donc un poids de plus en plus important accordé à la parole personnelle dans les programmes télévisés, qu'il s'agisse de celle du politique ou de celle du citoyen ordinaire.

Cette vision négative et critique du divertissement, qui apparaît jusqu'alors très partagée, est remis en question ces dernières années. En 2013, Pierre Leroux et Philippe Riutort invitent à repenser le cadre d'analyse de la médiatisation politique à la télévision. Alors que l'exposition médiatique des professionnels politiques est désormais qualifiée comme une activité ordinaire, le poids des impératifs communicationnels étudié au regard du développement des émissions dites de divertissement, mérite selon eux d'être discuté. Ils invitent à redéfinir cet objet, afin de dépasser cette vision « médiacentriste », et à tenir compte de l'évolution des formes de programmes. En effet, choisir un genre, celui du divertissement définit par opposition aux émissions politiques leur semble réducteur et cette bicatégorisation ne permet pas de prendre en compte la variété des dispositifs proposés à la télévision au sein des grilles de programmes et des émissions elles-mêmes. Alors que ces émissions de divertissement étaient vivement critiquées aussi bien au sein du monde médiatique que politique car ne paraissant pas capables de traiter la question politique et ses enjeux, elles seront en quelque sorte « labelisées » par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en 2012 (Leroux, Riutort, 2013). Pour la campagne présidentielle, s'y verront appliquées les mêmes règles de distribution de la parole, règles réservées jusqu'alors aux émissions politiques. Cette légitimation témoigne d'un triple succès pour ces émissions de divertissement : un succès public symbolisé par leur pérennisation au sein des grilles de programme, un succès politique puisque des acteurs de premier rang acceptent ces nouvelles formes de mise de leur parole, et

pour finir le succès d'une rupture avec un ancien mode de représentation médiatique de la politique.

Aujourd'hui, cette problématique de séduction au détriment de l'information, soulevée par les débats autour des émissions de divertissement, est d'autant plus forte. Nous sommes loin du temps de la chaîne unique du service public où de nombreux téléspectateurs ne regardaient la politique qu'à défaut d'autre chose. Désormais, ces derniers ont le choix, celui de zapper sur une des multiples chaînes proposées de la TNT ou du câble, de regarder une émission en streaming ou à la demande, de surfer sur Internet ou de se connecter à un réseau social. Dès lors, les journalistes et les professionnels de la politique sont tentés d'aller chercher le public, « *d'attirer le chaland en présentant leur produit sous une forme plus séduisante, et aussi plus simple et plus superficielle* » (Derville, 2017 ; p.160). De nouvelles stratégies se mettent donc en place, à partir des années 2000, sur de nouveaux médias.

### *1.2.2 Internet et les médias sociaux : une communication en apparence innovante*

L'apparition d'Internet dans les années 2000, puis celle du web 2.0, représentent un espoir pour les différents acteurs politiques qui y voient un moyen de donner de nouvelles perspectives à leur communication. Internet s'impose comme un outil de communication indispensable pour les équipes de campagne en 2007, lors de l'élection présidentielle (Devars, 2015). Puis, les professionnels de la politique se tournent vers les nouveaux dispositifs techniques qu'offrent le web dit collaboratif. Si ils décident progressivement d'investir Internet et les médias sociaux numériques, c'est que ces derniers remplissent plusieurs fonctions qui semblent apporter les réponses aux enjeux politiques et communicationnels du moment. D'une part, le numérique permet de s'adresser directement à l'électeur sans passer par un intermédiaire. Le politique bénéficie ainsi d'un contrôle sur le message qu'il diffuse (Théviot, 2018). En 1996, le Front National est par exemple l'un des premiers partis à créer son site Internet dans l'objectif de contourner les filtres médiatiques qui produisent, selon eux, une information biaisée. En 2007, les candidats des deux grands partis politiques français tentent de trouver un lieu propre pour échanger directement avec les citoyens et pour construire leur image et leur discours politiques (Devars, 2015). D'autre part, les médias sociaux leur permettent d'accroître la portée des échanges et de les faciliter. Avec les réseaux, ce qui importe n'est pas véritablement le contenu qui est partagé mais les connexions qui sont tissées entre les individus (Frame, 2017). Il s'agit de mobiliser des sympathisants, de favoriser les débats et de faciliter l'organisation de l'action de terrain des partisans, hors ligne (Théviot, 2018). Une troisième attente concerne la gestion de l'image, essentielle pour le politique et

élément central du fonctionnement des médias sociaux. La personnalisation des contenus, tout comme le ton plus informel et ludique qu'on y emploie, peuvent permettre au politique de montrer des facettes plus personnelles de sa personnalité, d'apparaître plus humain, dans le but de développer une image plus jeune et plus moderne (Frame, 2017). Pour finir, les jeunes sont des utilisateurs réguliers des médias sociaux. Leur usage est également perçu comme un moyen de résoudre la problématique du manque d'intérêt des jeunes pour la politique (Krzatala-Jaworska, 2013). En 2012, les candidats ont pour la plupart créé leur chaîne Youtube dans une vague considérée comme innovante et efficace, notamment pour toucher les jeunes générations (Théviot, 2018).

Un décalage s'observe cependant entre les attentes et ambitions affichées et la réalité observée. Cette stratégie numérique n'est en effet pas conçue en rupture totale avec les pratiques classiques de communication politique, via les médias traditionnels, et ne la révolutionne donc pas. D'une part, avec Internet, de nouveaux usages apparaissent mais ils correspondent bien souvent à la reproduction de ce qui se fait déjà. Au niveau des municipalités, le site Internet est perçu comme un lieu de centralisation des informations (Krzatala-Jaworska, 2013). Peu d'informations originales y sont produites et n'y sont relayés que des contenus existants comme les bulletins municipaux ou les archives des anciens numéros. Les réseaux sociaux sont vus comme des outils facilitant la communication politique notamment parce qu'ils combinent l'ensemble des qualités des méthodes traditionnelles que sont le bulletin municipal, les journaux et les réunions publiques, et des fonctionnalités nouvelles comme la création, le rappel d'événements et l'inscription à ces derniers. Les collectivités locales espèrent atteindre ainsi l'ensemble de l'espace public. Le web est davantage pensé comme une « vitrine », l'objectif étant surtout de gagner en visibilité, que comme un espace d'échanges (Théviot, 2015). La portée et l'interactivité des échanges ne sont en effet pas véritablement constatées. Les informations relayées par les municipalités sur les réseaux sociaux ne circulent qu'à l'intérieur d'un réseau d'internautes limité, ayant des liens forts<sup>2</sup>, et ne s'étendent pas véritablement à d'autres (Krzatala-Jaworska, 2013). Autrement dit, les échanges et les contributions ne se font et ne circulent que dans un cercle homogène, constitué par des individus travaillant ensemble, par exemple au sein d'une même mairie. Le même constat est réalisé pour les différents acteurs politiques qui, en réalité, n'interagissent sur les réseaux qu'entre eux, au sein d'une élite politique ou journalistique, et se contentent d'une simple diffusion d'informations pour l'électorat (Frame, 2017). Le temps

---

2 Les travaux du sociologue Mark Granovetter, publiés dans un article de 1973 « The Strength of weak ties », littéralement « La force des liens faibles » portent sur les effets de la force du lien dans des études de réseaux égocentrés. Il y explique comment un réseau qui comporte peu d'interconnexions, riche en liens faibles et peu dense, favorise la circulation d'informations.

et les ressources qu'elles nécessitent, tout comme les risques en termes d'image que représentent pour le politique les critiques ou les insultes d'anonymes, expliquent ces faibles interactions. De plus, il faut noter que même si l'usage des réseaux sociaux, tels que Facebook ou Twitter, est assez bien ancré chez les citoyens, une minorité de l'électorat seulement les utilise pour s'informer ou échanger sur des sujets politiques (Frame, 2017). Pour finir, les travaux de 2018 d'Anaïs Théviot sur la participation et l'engagement politique en ligne sur les médias sociaux Facebook, Twitter et Youtube, ont montré que ces nouvelles pratiques politiques en ligne n'auraient aucune influence sur les décisions politiques prises. Elles laisseraient simplement penser aux militants qu'ils peuvent contribuer au jeu politique. Par conséquent, la communication sur le web demeure verticale et ne se distingue pas réellement de la communication institutionnelle traditionnelle. D'autre part, cet usage numérique est avant tout perçu comme un outil de communication complémentaire et secondaire des médias traditionnels. En 2012, Anaïs Théviot constate qu'Internet n'est utilisé par les candidats à l'élection présidentielle que pour relayer des informations secondaires diffusées dans un premier temps à la télévision. C'est le cas des déclarations de candidatures ou de la présentation des mesures fortes de leur programme qui sont en premier lieu diffusées sur le petit écran. Dans une logique de communication habituelle, celle du donnant donnant avec les journalistes, les personnalités politiques continuent donc de réserver leurs récentes actualités aux médias traditionnels. Ces derniers conservent de fait leur statut de support de l'exclusivité médiatique.

En utilisant les derniers dispositifs à la mode, les politiques espèrent aussi être reconnus comme étant à la pointe de la technologie et innovants. Ce qui compte alors ce n'est pas que ces techniques de communication soient véritablement efficaces mais qu'elles soient qualifiées ainsi par les médias. Le numérique peut donc être vu comme un « accessoire » et pas comme un réel outil de communication (Théviot, 2017). De la même manière pour les collectivités locales, développer une présence numérique sur les réseaux sociaux constitue un élément permettant d'être identifié comme compétitif (Krzatala-Joworska, 2013), cet engagement numérique étant notamment valorisé par l'obtention du label « ville internet ». Ainsi, les différentes potentialités du web sont loin d'être encore pleinement exploitées. Cependant, une évolution dans la manière de penser la communication avec le numérique est bien à l'oeuvre avec une prise de conscience des bénéfices qu'elle peut générer, notamment grâce à l'exploitation de données extraites des médias sociaux.

### 1.2.3 L'ère des réseaux sociaux numériques : l'émergence d'une nouvelle stratégie, celle des *datas*

Le numérique est de plus en plus pensé comme un outil stratégique et non plus comme un simple outil de communication pour les partis politiques français qui vont s'inspirer du modèle américain pour développer de nouvelles stratégies offertes par les *datas*. Même si dès 2007 en France, des données sont mis à disposition des partis (enregistrement d'adresses mails, achats de mots clés pour rendre visible le site Internet de l'UMP par exemple), c'est bien la campagne de Barack Obama de 2008 aux Etats-Unis qui marque un tournant dans l'usage du web en politique en y faisant entrer réellement le « big data » (Théviot, 2015). L'objectif de l'équipe de campagne d'Obama est alors de recruter massivement des militants et d'organiser leur action hors ligne. Pour cela, la stratégie consiste à ne pas attendre que les volontaires viennent à eux mais au contraire d'aller vers les sympathisants en les recrutant directement sur les réseaux numériques. La stratégie d'Obama est payante et permet surtout de développer l'idée d'une puissance des *datas* pour remporter une élection (Théviot, 2018). Les partis en France cherchent eux aussi, à partir de 2012, à constituer des bases de données mails et à collecter des données en ayant recours au *fundraising*, c'est à dire à des campagnes de dons en ligne. Anaïs Théviot constate dans son étude que des résistances se font ressentir alors : le développement d'un militantisme « assis » est perçu d'un mauvais œil par certains militants et le coût financier que représentent ces investissements ne sont pas du goût de tous. L'usage de ces *datas* est aussi peu mis en avant médiatiquement par les équipes de campagne qui y ont eu recours, par méfiance et crainte que leur soit reproché l'usage de données personnelles (Théviot, 2016). En 2012, le recours aux *datas* est donc peu développé car peu valorisé et admis par la classe politique. Il faut attendre 2014 pour que l'enjeu stratégique de l'analyse des données numériques soit mieux compris et, de fait, pour que des entreprises spécialisées en *Big data* électoral soient créées en France dans la perspective de l'élection présidentielle de 2017.

Sur le modèle des agences de communication américaines, des organisations offrant des prestations en gestion de données se développent en France en valorisant leur expertise. A titre d'exemples, le logiciel de gestion de campagne *50+1*, développé par une start-up spécialisée en stratégie électorale (LiegeyMullerPons), s'impose au sein des équipes socialistes pour les élections municipales de 2014, quand en 2017, plusieurs candidats à l'élection présidentielle ont recours à la plateforme américaine *NationBuilder* pour cibler leur communication et établir leur stratégie de mobilisation de leurs sympathisants (Théviot, 2018). Ces professionnels de la donnée cherchent à se démarquer des autres professionnels politiques. Ils

marquent leur différence avec les sondeurs en insistant sur la finesse et l'objectivité des données qu'ils collectent et qui permettent, contrairement aux opinions plus volatiles, de croiser les informations comme les profils sociologiques et les résultats des votes. Ils valorisent leur rôle stratégique qui va bien au-delà du travail de communicant numérique, créateur de simple supports de communication en ligne. Autrement dit, il cherche à légitimer scientifiquement leurs offres, qui sont des outils efficaces pour réduire l'incertitude électorale. Enfin, ils mettent l'accent sur l'enjeu stratégique de ces datas pour des équipes de campagne qui peinent à organiser une mobilisation électorale efficace n'ayant pas de militants partout sur place (Théviot, 2018). Les cadres politiques finissent par mettre davantage de moyens financiers pour financer les services de ces prestataires externes mais, en raison du coût élevé qu'ils représentent, uniquement lors des campagnes électorales.

La collecte des données est suivie d'un travail d'analyse permettant notamment de cibler les messages. On peut ainsi, à partir du lieu d'habitation d'un électeur, envoyer une invitation à participer à un meeting. On peut également, en fonction des centres d'intérêts envoyer un e-mail sur une thématique particulière. C'est également un outil permettant d'obtenir des retours du terrain. En effet, au cours de la campagne de 2012, les équipes du PS ont analysé le taux d'ouverture des messages et le taux de réactivité, autrement dit de réponses ainsi que le taux de désabonnements (Théviot, 2018). Il s'agissait d'un moyen d'améliorer leur stratégie de mailing tout au long de la période électorale. Le travail d'analyse des données est donc devenu incontournable pour les responsables politiques en particulier lors des campagnes électorales. Il s'ajoute ainsi aux autres moyens de suivi des tendances et de retours sur les communications réalisées par les politiques, comme les sondages ou encore les like et les commentaires qui font suite à la publication de contenus, notamment vidéos sur les médias sociaux.

### **1.3 Médias d'info-divertissement numériques : un nouveau territoire pour la communication politique ?**

#### *1.3.1 L'utilisation croissante de vidéos en ligne par les politiques*

De plus en plus de vidéos circulent sur le web et les politiques n'échappent pas à ce phénomène. Ce développement exponentiel s'explique tout d'abord techniquement. Un débit plus rapide et l'omniprésence presque totale d'outils permettant d'enregistrer de l'image et d'en simplifier le montage ont contribué à une production et un partage massif de vidéos en ligne. Au XXI<sup>e</sup> siècle, le web est passé de la domination du texte à celle de l'image (Dias da

Silva, 2015). Considérée comme le deuxième moteur de recherche en ligne après Google, la plateforme Youtube témoigne de la place centrale qui est accordée à l'image aujourd'hui. Depuis 2005, année de sa création, Youtube s'est ouvert à la politique. Une chaîne ainsi qu'un blog y sont rapidement consacrés, et des partenariats avec des médias et des organisations internationales permettent d'y relayer les principaux événements politiques comme par exemple le forum économique mondial de Davos de 2008 au cours duquel une sorte de concours de vidéos d'internautes a été mis en place (Dias da Silva, 2015). Les institutions et les acteurs politiques ont été de plus en plus nombreux à y créer leurs chaînes et ont dû piur se faire accepter les règles définies par la plateforme tout comme celles de ses partenaires qui relaient également ses contenus. Dias da Silva dans son étude sur la commission européenne, qui gère sa propre chaîne Youtube, constate que les responsables politiques européens ont développé une pratique contrôlée qui est loin d'être synonyme de créativité et d'originalité. Ce ne sont en effet pas ces vidéos formelles qui captent l'attention des internautes, ni ne donnent une image positive des politiques.

Il faut en fait prendre en compte plusieurs facteurs pour comprendre comment une vidéo politique peut susciter des vues. Dans une étude en 2015, Thierry Devars s'est particulièrement intéressé aux objets numériques vidéos. Il en distingue deux grands types : les vidéos originaires de la télévision, et rediffusées sur Internet, et celles dites natives d'Internet qui peuvent également attirer l'attention des médias traditionnels. Devars les analyse sous le prisme de la trivialité, concept introduit par les travaux de Yves Jeanneret pour définir cette circulation sociale des objets, des représentations et des savoirs<sup>3</sup>, ainsi que de leur viralité, métaphore très généralement utilisée par les professionnels des médias pour désigner une circulation très intense de certains contenus. En d'autres mots, un contenu qui circule sur les médias sociaux s'enrichit et se transforme. Le web 2.0 qui permet techniquement l'interconnexion des dispositifs numériques favorise cette trivialité. La rediffusion, tout comme la rééditorialisation de ces vidéos, est également possible grâce à des accords passés entre les différents éditeurs. Celles-ci peuvent être l'œuvre de militants mais l'éditorialisation par des journalistes leur confère une notabilité dans l'espace public. Pour finir, plus une vidéo est commentée et plus sa place dans le débat public devient légitime. La notoriété d'une vidéo politique se reconnaît donc à la fois par une multiplicité des copies et des médiations qui en sont faites, par l'autorité des divers dispositifs médiatiques qui participent à sa diffusion, mais aussi par l'ampleur des échanges qu'elles suscitent (commentaires), leur durée et l'identité des personnes qui y participent. Le phénomène de buzz ne peut donc être analysé que sous

---

3 Yves JEANNERET, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p

l'unique angle chiffré de l'audience mais doit prendre en compte des logiques à la fois sociales, éditoriales et sémiologiques. Thierry Devars note par ailleurs, que la « petite phrase » s'inscrit pleinement dans ce concept de trivialité puisque c'est sa circulation dans les différents médias qui va lui donner une certaine valeur qu'elle n'a pas en soi.

### 1.3.2 Les caractéristiques des pure-players d'info-divertissement

Le recours à de la vidéo courte est au cœur du fonctionnement de nouveaux objets informationnels qui voient le jour en France dans les années 2010. Les plus emblématiques sont *Brut* et *Konbini*. Associés à aucun autre média traditionnel et diffusés uniquement sur le web 2,0, ils appartiennent tous les deux à la catégorie des « pure-players ». Lancé en 2016 par trois spécialistes de l'information que sont Guillaume Lacroix (co-fondateur du studio Bagel), Renaud Le Van Kim (producteur historique du *Grand journal*) et Laurent Lucas (ex-rédacteur en chef du *Petit journal*), *Brut* est présenté comme étant le « nouveau média d'information 100 % vidéo, 100 % digital ». Ces courtes vidéos de 1 à 3 minutes sont diffusées exclusivement sur les réseaux socio-numériques. *Konbini* est plus ancien. Lancé par deux entrepreneurs de la publicité, il n'a pas été tout de suite estampillé comme un média d'info-divertissement. A ses débuts, aucun contenu informationnel n'est produit mais uniquement des contenus pour des marques. Son mode de financement repose sur la publicité dite « native »<sup>4</sup>. Le média coproduit ses contenus avec de grandes entreprises telles Coca Cola ou KFC. En se rémunérant via ces marques, l'objectif de la plateforme de divertissement est d'offrir des contenus vidéos originaux et de qualité. Après plusieurs levées de fonds et compte tenu du succès, *Konbini* prend un nouveau tournant en 2017 et se tourne vers l'information en créant notamment la chaîne *Konbini news* et en y affectant le journaliste Hugo Clément, connu par ailleurs pour son travail dans l'émission télévisée *Le petit journal*. Pour les deux médias, l'objectif est de capter l'audience des jeunes. Ce public n'utilise que très peu les médias dits classiques et font le choix de nouveaux formats qui s'adaptent notamment à leurs usages du téléphone mobile. En 2019, 70 % de l'audience de *Brut* à moins de 35 ans<sup>5</sup>. Les contenus produits par *Brut* et *Konbini* se caractérisent donc par des formats vidéos de courte durée, mais aussi par l'utilisation systématique du sous-titrage, une production en collaboration avec des marques et une diffusion sur leurs comptes Facebook, Twitter ou encore Snapchat.

---

4 La publicité « native » correspond à la mise en ligne d'un contenu d'apparence éditoriale mais sponsorisé.

5 Selon l'article Télérama n°3621 du 05/06/2019- <https://www.telerama.fr/medias/beton.-linfo-du-media-social-brut.n6273486.php>



Pour proposer des formats d'actualité adaptés aux nouveaux usages mobiles des jeunes, ils diffusent essentiellement leurs contenus sur les réseaux socio-économiques. Valérie Croissant et Annelise Touboul se sont interrogés sur ces nouveaux formats d'actualité (Croissant ; Touboul, 2019). Dans le titre choisi pour leur publication, en soulignant leur hésitation entre les prépositions « *par/ sur* », elles mettent en lumière l'ambiguïté qui lie ces formats aux réseaux sociaux numériques. Alors qu'ils se placent comme simples diffuseurs, les deux chercheuses tentent dans leur étude de montrer au contraire le rôle des réseaux sociaux dans la construction de l'information diffusée de ces formats d'actualité récemment apparus. Dans leur première phase de travail, qui n'est encore qu'exploratoire, elles mettent en lumière une éditorialisation qui se distingue des médias classiques et donc une façon particulière de rencontrer le public. Pour ces nouveaux formats et contrairement aux médias plus traditionnels qui fonctionnent avec un système de rubrique, de signature et d'archivage des contenus, c'est leur circulation et non leur permanence qui est de mise. Ainsi, l'information circulante constitue une caractéristique principale et parfois même la base de leur projet éditorial.

Ces nouveaux médias principalement diffusés sur les réseaux sociaux dépendent donc de ces derniers pour exister, à la fois techniquement et économiquement (Lafon, 2019). Deux modèles existent pour les industries culturelles et médiatiques : éditorial ou de flot. Ces nouveaux médias correspondent au second. L'accès à leur contenu, par nature plus éphémère, est gratuit. Leur financement est donc indirect et suppose de captiver l'attention des internautes pour attirer un maximum d'annonceurs. Pour gagner en audience, ces médias l'ont bien compris : les réseaux jouent un rôle très important d'infomédiaires pour leurs utilisateurs. Cette fonction d'infomédiation « *consiste à extraire et classer des contenus d'actualité pour proposer aux internautes une informations exhaustive et personnalisable* » (Rebillard ; Smyrnaois, 2012 : p. 165). En d'autres termes, ils permettent de rassembler des contenus médiatiques ou culturels venant de sources différentes avec une mise en forme qui n'est ici pas forcément éditorialisée mais automatisée par ces plateformes. Cette infomédiation qui peut-être à la fois algorithmique, applicationnelle et sociale (Rebillard, 2019) influe sur les modes de valorisation économiques. Il peut s'agir de l'insertion d'hyperliens sponsorisés proposés en lien avec un contenu recherché dans le cas de l'infomédiation algorithmique comme avec Google, du recours à des procédés de micropaiement qui s'appuient sur l'exploitation de données personnelles dans le cas d'une infomédiation applicationnelle comme avec Apple, ou encore de la diffusion de posts commerciaux dans les fils d'actualité en fonction des profils et actions pour le cas de l'infomédiation sociale comme sur Facebook.

Sur ce dernier et sur les autres réseaux socio-numériques, une fois son attention capturée, l'internaute peut ensuite contribuer de lui-même à la circulation des contenus en les likant, les commentant ou les partageant.

Outre ces dimensions techniques et économiques, ces nouveaux médias se caractérisent pas leur rapport au temps. Dans leur étude, Valérie Croissant et Annelise Touboul constatent que « *le marquage temporel de l'information* », qui correspond aux différents indicateurs permettant à l'utilisateur de se repérer dans le temps, est assez flou. *Konbini* par exemple ne propose pas une indication temporelle de date mais se réfère au temps présent de la consultation c'est-à-dire au nombre d'heures, de jours ou de mois écoulés depuis la publication. Les deux chercheuses soulignent la cohérence de cette pratique pour les réseaux socio-numériques qui basent leur repère temporel, comme le reste de leur fonctionnement, sur la pratique individuelle de ses internautes. Par ailleurs, l'agenda médiatique est lui aussi différent des médias classiques. *Brut* revendique une prise de recul par rapport à l'actualité, et son traitement immédiat dans les autres médias, sans pour autant s'écarter totalement de l'actualité « chaude » en diffusant des interviews et des reportages en direct effectués par leur journaliste de terrain Rémy Buisine. En ce qui concerne *Konbini*, son mode de financement d'origine reposant sur la publicité « native » l'a contraint à s'adapter à la temporalité des industries culturelles comme celles des sorties cinéma ou littéraire. Avec le développement de sa chaîne *Konbini news* et le basculement vers une information d'actualité plus traditionnelle, les contenus proposés sont aujourd'hui de deux ordres : l'un répondant à l'actualité à la fois sociale et politique chaude, l'autre abordant des problématiques de fond, détachées alors de l'agenda médiatique. Afin de toucher les jeunes et notamment la génération dite « Y »<sup>6</sup>, les contenus proposés se centrent donc sur les questions de société ou sur des sujets considérés comme « tendance » liés à la culture populaire et les dispositifs mis en place privilégient bien souvent la prise de parole individuelle, notamment sur *Konbini*.

### *1.3.3 De Konbini à Konbini news : une ouverture vers l'information et la communication politique*

Lancé en 2009, le média *Konbini* ancré du côté du divertissement prend un virage pour devenir un véritable média d'info-divertissement. C'est à l'occasion de la campagne présidentielle de 2017 que le format *speech* est lancé et c'est avec Benoît Hamon, candidat PS, qu'est inauguré la plateforme avec l'interview « *Fast and Serious* » dans laquelle il doit répondre en choisissant parmi deux réponses proposées. Comme la majorité de tous les

---

<sup>6</sup> Le terme génération Y est utilisé pour désigner ceux qui sont nés entre 1980 et 2000 et qui ont donc toujours vécu dans une société informatisée.

candidats à l'élection présidentielle, Emmanuel Macron se prête lui aussi au jeu avec une « *interview hashtag* » dans laquelle il doit répondre de manière courte à un hashtag politique ou culturel courant sur Twitter. Il répond ainsi déjà directement à des questions posées par l'opinion publique.

Après 2017, les politiques vont continuer de prendre la parole sur la chaîne *Konbini news*, *Speech* devenant une de ses rubriques. Le 23 août 2019, à l'occasion du G7, Emmanuel Macron est interviewé par le média d'info-divertissement<sup>7</sup>. Les questions vives autour de l'écologie sont abordées. L'interview est en effet réalisée alors que les mouvements lycéens sur le climat se développent, en France et partout dans le monde sous l'impulsion de quelques figures telle Greta Thunberg. Les autres médias, comme le journal *Le Monde*<sup>8</sup>, se feront les relais des paroles prononcées par le chef de l'État sur *Konbini*. En novembre 2017, *Konbini* accompagne le président Macron lors de sa première tournée en Afrique. Une vidéo va alors susciter la polémique. Un article publié par un journaliste du site *Arrêt sur images* révèle que l'interview réalisée au Niger a été tournée par Ariane Vincent, alors directrice éditoriale et directrice de la communication de *Konbini*, mais aussi et surtout ancienne responsable de la communication au Parti socialiste (mars 2006 et décembre 2009) et directrice de la campagne numérique de François Hollande en 2012. *Arrêt sur Images* dénonce ainsi un mélange des genres et questionne le fond de l'interview tout comme le rôle de *Konbini* : s'agit-il d'une « *agence de communication ou site de presse ?* »<sup>9</sup> C'est le lien entre les politiques et les journalistes sur ce nouveau média qui est de fait interrogé.

Il faut souligner que les acteurs politiques ne sont pas les seuls à être interviewés sur *Konbini news*. Des personnalités, tout comme des citoyens anonymes, viennent y commenter l'actualité ou apporter un témoignage sur des questions vives de société. A la recherche du « vrai » les interviews de *Konbini* se caractérisent bien souvent par une prise de parole de l'invité face caméra. Cette quête de l'authenticité, de « *spontanéité* » est poussée à l'extrême avec le format de l'auto-interview<sup>10</sup>. Au sein de *Konbini* et de sa chaîne *Konbini news*, plusieurs formats d'interviews existent. Il faut également souligner qu'il n'y a pas que des interviews mais aussi des reportages. Le jeune journaliste Hugo Clément, ancien reporter pour

7 Vidéo : l'interview exclusive d'Emmanuel Macron sur l'écologie <https://news.konbini.com/democratie/video-jai-change/>

8 Pietralunga, Cédric (26 septembre 2019) *Sous la pression écologiste, Emmanuel Macron repasse au vert* consulté sur [https://www.lemonde.fr/politique/article/2019/08/26/sous-la-pression-ecologiste-emmanuel-macron-repasse-au-vert\\_5502921\\_823448.html](https://www.lemonde.fr/politique/article/2019/08/26/sous-la-pression-ecologiste-emmanuel-macron-repasse-au-vert_5502921_823448.html)

9 Andraca, Robin (27 décembre 2017). *Derrière l'interview de Macron au Niger : la directrice de communication de Konbini*. Consulté sur <https://www.arretsurimages.net/articles/derriere-linterview-de-macron-au-niger-la-directrice-de-communication-de-konbini>

10 Propos de David Creuzot et Lucie Beudet recueillis par Grégory Pouy pour son blog le 07 janvier 2013 à consulter sur <https://www.gregorypouy.fr/post/comprendre-le-brand-content-interview-des-fondateurs-de-konbini>

France 2, en est l'incarnation. Apparaissant à l'écran, sa présence permet aux jeunes de s'identifier à lui. Dans une interview accordée à l'*Express*, il précise les spécificités des vidéos *Konbini* : « *On fait du reportage incarné, un format qui vient de la télévision, auquel on intègre les codes du Web, avec par exemple des incrustations écrites, des images* ». Il souligne l'avantage de ces contenus "déformatés" qui, grâce à une absence de contraintes de durée permettent d'adapter le format au contenu. Hugo Clément quitte finalement *Konbini news* en juin 2019 pour se consacrer à de nouveaux projets sur France 2<sup>11</sup>. Pendant deux années, il a interviewé plusieurs acteurs politiques de premier ordre comme François Hollande ou encore Manuel Valls. Dernièrement, deux acteurs politiques ont pris la parole sur *Konbini news* pour répondre aux questions d'actualité récentes autour de la pandémie de Coronavirus et du déconfinement : le ministre de la santé, Olivier Veran, le 09 mai 2020, et le ministre de l'Education Nationale, Jean-Michel Blanquer, le 31 mai 2020.

### *En conclusion*

Pour l'acteur politique en quête de légitimité, la communication a toujours été essentielle et une composante de son « métier ». Or, les médias ont pris une place de plus en plus importante dans les foyers et ont ainsi influencé les politiques et leur communication. C'est principalement par les médias que les citoyens se font une image des politiques. Ils ont une influence sur leurs prises de décisions et le temps de leur action. Pour se rendre visible et séduire les citoyens en vue de la prochaine élection ou encore pour montrer son efficacité, sa réactivité aux événements et les faire adhérer à une mesure, le politique se doit d'occuper l'espace médiatique. A la télévision, ils suivent les tendances, s'adaptent aux tons et aux formats et cherchent à être invités dans les émissions aux plus fortes audiences. Avec Internet puis le Web 2.0, de nouvelles potentialités apparaissent pour les acteurs politiques. En faisant fi des intermédiaires que sont les journalistes, Internet représente un moyen pour les politiques de mobiliser les militants à distance, de personnaliser les messages, d'accroître la portée des échanges, en d'autres termes, de gérer davantage leur image et être au plus proche des citoyens. Le web 2.0 ouvre une autre porte, celle de la collecte des données qui permet de réajuster leurs actions et de mesurer leur popularité devenant bien plus qu'un simple moyen de communication mais un outil stratégique de campagne.

La recherche s'est bien emparée du sujet. Les études sur la télévision puis sur Internet ont permis de dégager des grandes constantes : importance du capital politique, utilisation de « petites phrases », recours aux anecdotes personnelles, etc. Elles ont aussi démontré une

---

<sup>11</sup> Hugo Clément quitte Konbini pour France 2 (29 juin 2019) <https://www.youtube.com/watch?v=i7nhF1yeKug>

volonté des politiques de paraître novateurs, à la pointe des nouvelles tendances, sans pour autant exploiter toutes les potentialités offertes par ces nouveaux médias en ligne qui semblaient pourtant adaptés à leurs attentes. Que ce soit avec les médias traditionnels ou les médias numériques, la gestion de leur image médiatique est clef pour les politiques et explique les freins observés : faible interactivité avec les citoyens, communication qui demeure verticale, exclusivité médiatique qui reste celle de la télévision.

Depuis trois ans, des hommes et femmes politiques ont choisi de nouveaux médias numériques pour communiquer. Ces médias d'info-divertissements qui sont adaptés aux nouveaux usages des jeunes, à la fois des médias sociaux et du smartphone, se caractérisent par des formats vidéos courts, semblent-ils très formatés et relayés par les réseaux sociaux. Il apparaît donc intéressant d'analyser la parole politique dans ce nouvel écosystème et de s'interroger sur les éléments de rupture ou de continuité avec les pratiques analysées précédemment. L'objectif de cette étude est donc de définir **dans quelle mesure le nouveau média d'info-divertissement numérique, *Konbini news*, est perçu par les politiques comme un outil permettant de répondre à leurs besoins communicationnels actuels ?** Pour se faire, j'ai choisi d'analyser les prises de parole des politiques sur les nouveaux formats proposés par ce média d'info-divertissement et ainsi de vérifier les questionnements suivants. Premièrement, **la communication politique sur ce média d'info-divertissement au contenu presque exclusivement vidéo, relayé via les réseaux sociaux numériques, se situe-t-elle dans la continuité de pratiques médiatiques politiques pré-existantes, notamment à la télévision mais aussi sur Internet, ou peut-on les considérer comme innovantes ?** Une grille d'observation sera élaborée, à partir des catégories utilisées dans les recherches antérieures, afin de déterminer si de nouvelles pratiques ont été développées ou si la communication politique sur ce média demeure similaire aux anciennes. Deuxièmement, comme lors des précédentes évolutions techniques et médiatiques, **les politiques se sont-ils adaptés pour se conformer aux particularités des nouveaux formats proposés ?** Nous observerons dans ces derniers le degré de liberté accordé aux politiques pour leur communication. Troisièmement, **le recours à ces nouveaux médias d'info-divertissement s'effectue-t-il dans une nouvelle stratégie numérique permettant aux politiques de gagner en visibilité auprès d'un public plus jeune ?** Nous chercherons à vérifier si cette communication cible particulièrement les jeunes, tant dans les mises en scène proposées que dans les thèmes soulevés lors de ces interviews politiques.

## **PARTIE 2 – Méthodologie**

Afin d'identifier dans quelle mesure les caractéristiques du nouveau média d'info-divertissement numérique *Konbini news* sont perçues par les politiques comme adaptées, voire innovantes, pour répondre à leurs besoins communicationnels actuels, l'approche qualitative nous a semblé la plus appropriée. En tant qu'approche basée sur la compréhension et mettant en œuvre toutes les ressources de l'intelligence du chercheur, que ce soit par la mise en relation des données au moyen de la confrontation et de la mise en perspective ou encore par la recherche de récurrences ou d'analogies, elle favorise le surgissement du sens (Paillé ; Mucchielli, 2016). Elle nous permettra de vérifier nos intuitions, formulées à l'issue de la lecture des travaux de recherche consacrés à la communication politique sur les médias traditionnels ou explorant les nouveaux usages numériques des acteurs politiques, et résultant également de l'attention portée aux contenus produits par *Konbini news* et particulièrement aux discours politiques. Des invariants semblent ressortir des pratiques de communication des politiques malgré l'évolution des médias. Les politiques semblent se conformer et s'adapter aux formats proposés par *Konbini news*, comme c'est également le cas sur les autres médias. Leur volonté d'investir ce média info-divertissement s'expliquerait par le développement d'une nouvelle stratégie qui vise à leur faire gagner de la visibilité auprès d'un plus jeune public.

La rigueur et la réflexivité sont les maîtres mots du chercheur qui doit procéder à une analyse systématique tout en sachant faire preuve de souplesse. La logique qu'il suit est ainsi réfléchie. Il doit être capable d'expliquer ses choix en présentant son raisonnement tout comme les règles qui ont guidées ses décisions (Paillé ; Mucchielli, 2016). C'est pourquoi, nous expliquerons tout d'abord en quoi la démarche qualitative est adaptée au sujet de notre étude mais aussi en quoi elle comporte des limites. Puis nous présenterons les critères de sélection de notre corpus ainsi que les indicateurs utilisés pour construire notre grille d'observation. Enfin, nous exposerons les modalités de traitement de ces données permettant d'aboutir à nos résultats et de formuler des affirmations.

### **2.1 Une analyse qualitative adaptée au sujet d'étude**

#### *2.1.1 Un choix raisonné d'une approche*

Cette démarche vise à comprendre ou interpréter des pratiques ou des phénomènes :  
« *l'analyse qualitative est une activité de l'esprit humain tentant de faire du sens face à un*

*monde qu'il souhaite comprendre et interpréter, voire transformer* » (Paillé ; Mucchielli, 2016 ; p.15). En analysant les prises de parole des politiques produites par *Konbini news* et relayées par différents infomédiaires, notre étude s'inscrit dans cette démarche. Nous cherchons à comprendre les raisons pour lesquelles les politiques semblent se tourner aujourd'hui vers ce nouveau média numérique.

Mais, afin de choisir une méthode d'analyse adaptée, il convient tout d'abord de voir dans quel domaine le sujet a été traité et s'il a suscité un vif ou un faible intérêt. Effectivement, un travail de recherche trouve toujours ses racines dans des réflexions antérieures (Rio, 2009). Dans une approche inductive, ce sont des questionnements qui vont guider une observation systématique et rigoureuse permettant au final de formuler des affirmations et ainsi de décrire un phénomène. Dans le cadre d'une approche déductive, ce sont des hypothèses issues d'un contexte général qui vont guider le chercheur, son objectif étant de les vérifier empiriquement dans un contexte particulier (Delpeteau, 2010). Adopter cette deuxième approche est donc recommandé lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu dans la littérature scientifique (Giordano ; Jolibert, 2016). Les différents concepts, dimensions et indicateurs sont ainsi extraits des recherches précédentes afin de vérifier les hypothèses (Delpeteau, 2010). Dans le cadre de notre étude, c'est finalement l'approche inductive qui nous est parue la plus appropriée. En effet, même si nous avons repéré des tendances médiatiques lors de notre travail préalable nous permettant d'en déduire des hypothèses, notre étude vise bien à observer un nouveau média d'info-divertissement investi récemment par ces derniers et ne faisant pas encore l'objet d'études scientifiques. Nos hypothèses ne sont donc que des « réponses prématurées » dans le sens où elle ne fournissent qu'un « diagnostic provisoire », et doivent être validées via une confrontation au réel (Paillé ; Mucchielli, 2016). C'est par une observation rigoureuse de notre corpus et une analyse systématique des éléments recueillis que nous pourrions transformer ses intuitions en affirmations de « terrain ».

Pour vérifier nos intuitions, nous utiliserons plusieurs méthodes d'analyse qualitatives. En raison du caractère transversal des questionnements sur les discours médiatiques et médiatisés, leur analyse s'est, au fur et à mesure, enrichie des différents ancrages théoriques et approches méthodologiques des disciplines en sciences humaines et sociales (Marty, 2019). Il revient au chercheur, en fonction de sa problématique et de son corpus, de fixer un cadre. En mettant en lien les contenus produits et leur contexte de production, nous aurons surtout recours à de l'analyse de discours qui s'inscrit dans le champ de la sociolinguistique. Nous nous appuierons sur les travaux de Dominique Maingueneau dans lesquels le lien entre les éléments verbaux et la situation de communication y est central (Maingueneau, 2014). Nous ferons

également appel à l'analyse thématique qui consiste à transformer un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé et en rapport avec la problématique. En vérifiant que ces thèmes soient bien récurrents d'un matériau à l'autre et en définissant la manière dont ils se recoupent, se rejoignent, se contredisent ou encore se complètent, le chercheur, avec cette méthode, construit un panorama permettant de matérialiser les grandes tendances du phénomène étudié (Paillé ; Mucchielli, 2016 : p.276). Il faut souligner que cette analyse se base entièrement sur de la sémantique. Pour finir, nous utiliserons également quelques indicateurs relatifs à l'analyse de contenu, certes plus utilisés dans des méthodes quantitatives, mais permettant, dans le cadre de notre étude, de systématiser et d'objectiver des éléments de description du contenu de notre corpus. Avec ce type d'analyse est par ailleurs admis l'introduction d'indicateurs non-fréquentiels qui facilitent l'émergence de nouvelles inférences que les méthodes de comptage quantitatives, au cadre rigide, ne permettent pas. Elle rend aussi possible le travail sur des éléments isolés ou ayant des fréquences faibles (Bardin, 1997) et permet d'introduire des indices non prévus au départ et inclus au fur et à mesure de l'observation. Il faut préciser que le nombre relativement réduit de vidéos produites jusqu'à maintenant sur ce média d'info-divertissement numérique contenant un discours politique ne nous permet pas de travailler statistiquement sur de grand volume, c'est-à-dire avec des outils techniques d'analyse nécessaires lorsque l'on travaille en quantitatif. Notre observation se basera sur un échantillon d'une trentaine de vidéos, échantillon qui se veut cependant exhaustif puisqu'il correspond à toutes les vidéos ayant été repérées, et l'ensemble de l'analyse sera donc menée de manière « naturelle ». Les méthodes de recherche qualitatives ont ainsi l'avantage d'être souples. Nous utiliserons à la fois les thématiques, catégories et indicateurs utilisés dans les différentes recherches menées précédemment tout comme de nouveaux construits à partir de l'observation de notre corpus, tout cela en ayant ainsi recours à notre « *sensibilité théorique et expérimentielle* » (Paillé ; Mucchielli, 2016).

### 2.1.2 *Un choix d'une approche qui inclut des limites*

Portant sur l'observation d'un échantillon réduit, la validité scientifique est questionnée dans l'approche qualitative. L'émergence du sens constitue l'essence-même de celle-ci et par conséquent, le risque d'erreur est loin d'y être nul. Le chercheur fait des choix : choix de méthodes de collecte, choix de mise en ordre compréhensive des données. Une part de son inconscient est toujours présente dans la situation analysée (Paillé ; Mucchielli , 2016). A l'inverse, en ayant recours à des données numériques collectées grâce à des décomptes précis



et nombreux, l'approche quantitative est souvent montrée comme plus fiable et plus fidèle que la qualitative. Or, qu'elle aborde son objet d'étude par l'une ou l'autre des approches, la recherche ne peut être complètement objective. Les indices d'observation, ou les variables permettant de mesurer statistiquement les hypothèses, ainsi que la manière de les analyser et de les comparer, sont bien déterminés par le chercheur qui poursuit ses propres buts. Le risque est toujours pour celui-ci de sélectionner des indices lui permettant d'aller dans le sens qu'il souhaite ou de négliger certaines données. Il apparaît donc nécessaire de développer une réflexion sur sa propre pratique en tant que chercheur, quelque soit le type de méthode d'investigation choisi. François Simiand recommande par exemple l'utilisation d'un contrôle qualité et le recours à deux types de critiques des données : « *Après l'examen des données à la réalité (critique d'exactitude), nous avons donc bien à faire l'examen de leur rapport à ce que nous désirons en savoir et atteindre, ou critique d'aptitude à notre étude telle que déterminée* » (Simiand, 1987 : p.376). Cette analyse critique guide notre réflexion.

Par ailleurs, les études ayant recours à des corpus issus du web interrogent la validité des données. En effet, la question de l'archivage des contenus se pose sur Internet. Des contenus disparaissent, sont déplacés ou peuvent être modifiés. Il est difficile de connaître leurs conditions de maintien dans le temps (Barats ; Le Blanc ; Fiala, 2020). En conséquence, un corpus web, établi et documenté à un moment donné doit être considéré comme un état de données provisoire qui peut évoluer. C'est d'autant plus important que pour notre étude, des informations sur la consommation de ces vidéos politiques, leur partage ou leur popularité sont récupérées à partir des plate-formes sociales Facebook, Twitter, Youtube ou Dailymotion. Les conditions de production de ces données devront être clairement précisées afin de pouvoir en déterminer les limites de validité (Lebaron ; 2006).

Les données obtenues ne nous permettront pas de généraliser nos conclusions comme elles auraient pu l'être dans une approche quantitative. Elles seront un état des connaissances sur cet objet à un instant T, autrement dit sur *Konbini news*, un média d'info-divertissement existant depuis presque quatre ans. Cependant et outre la démarche comparative avec des analyses antérieures, elles pourront aussi fournir des éléments comparatifs tant pour analyser la communication politique sur les médias proposant des contenus similaires que pour étudier dans la durée ce même média et, de fait, y constater d'éventuelles évolutions. Ainsi, notre démarche suit les recommandations formulées par Erik Neveu dans la revue *Réseaux* en 2003 consacrée à la politique et au divertissement. Suite aux débats suscités par le sujet, notamment avec un autre chercheur Kee Brants, il s'interroge en effet sur la construction d'un programme de recherche commun sur la thématique de la politique à la télévision. Pour Brants, ils

convient de s'accorder sur des paramètres quantifiables et de construire des indicateurs permettant de réaliser des études longitudinales, autrement dit dans le temps, et comparatives (Neveu, 2003). C'est ce que propose également Jean-Claude Soulages dans son analyse des mises en scène visuelles de l'information, basée sur des catégories permettant la comparaison entre la France, l'Espagne et les Etats-Unis (Soulages, 1999). Nous n'excluons donc pas le recours, pour partie, à des données chiffrées favorisant cette comparaison. L'analyse qualitative « *ne nécessite ni comptage, ni quantification pour être valide, généreuse et complète, même si elle n'exclut pas de telles pratiques* » (Paillé ; Mucchielli, 2016 ; p.14).

## 2.2 Le cadre d'observation

Le web offre de multiples possibilités permettant au chercheur de sélectionner les méthodes et les outils les plus adaptés à sa problématique (Beauvisage ; 2016). Afin de répondre à nos interrogations sur la communication des politiques sur *Konbini news*, nous avons choisi d'élaborer une grille d'observation portant sur un corpus bien défini.

### 2.2.1 Les critères de constitution du corpus

Pour établir notre corpus<sup>12</sup>, les critères de pertinence, d'exhaustivité, d'homogénéité et de représentativité proposés par Bonville ont guidé notre démarche (Marty ; 2019). Nous avons choisi de cibler notre analyse sur le média *Konbini news* plutôt que sur un autre média numérique d'info-divertissement comme *Brut*, ou encore *Metly*, *Topito* ou *Minutebuzz*, car il nous paraissait plus représentatif pour traiter notre problématique. En ayant créé une rubrique spéciale à l'occasion de l'élection présidentielle 2017 et en proposant ensuite aux politiques de continuer de s'y exprimer, il s'est ainsi distingué des autres. L'ensemble des vidéos dans lesquelles les politiques sont invités à prendre la parole sera donc analysé. Afin d'obtenir un corpus homogène mais surtout pertinent au regard de notre question de recherche, ont été écartées les vidéos où le discours politique est secondaire. En d'autres termes, tous les contenus qui traitent d'une actualité politique dans lesquels ont pu être insérés quelques extraits de prises de parole politiques (interview ou discours), n'auront pas retenu notre attention. Celle-ci s'est focalisée sur les vidéos où s'expriment diverses personnalités politiques souvent seules et face caméra. Il s'agit dans la majorité des cas d'interviews proposées sous des formats différents et correspondant à plusieurs rubriques : « *5 questions à [...]* », « *L'interview speech de [...]* » ou encore « *Le fast and serious de [...]* », (« *La tribune de [...]* », « *Le speech de [...]* »). On notera qu'une légère singularité a été tolérée pour

---

12 L'ensemble du corpus est consultable en annexes.

certaines vidéos dans lesquelles le journaliste Hugo Clément est présent à l'écran ( « [...] *répond aux questions d'Hugo Clément* »). Il a été décidé de les inclure dans notre corpus car elles sont nombreuses et caractéristiques de ce média. En revanche, quelques acteurs politiques étrangers se sont également exprimés sur *Konbini news* comme le premier ministre estonien Juri Ratas, premier ministre estonien, en novembre 2017<sup>13</sup>, ou encore Margrethe Vestager, commissaire européenne à la concurrence en juillet 2018<sup>14</sup>. Notre étude s'appuyant principalement sur des recherches antérieures menées en France, il a été décidé de les écarter de notre analyse qui se concentre donc sur les personnalités politiques françaises.

### 2.2.2 La grille d'observation et la préparation du matériau

Plusieurs étapes ont guidé notre travail pour élaborer notre grille d'observation. Dans un premier temps, une attention flottante a été accordée aux différents contenus produits par *Konbini news* afin d'en déceler les caractéristiques générales (format, durée, indices de contextualisation). Nous avons ensuite procédé à un premier repérage et à une première collecte des vidéos politiques via la plateforme Youtube. Afin d'être sûr de pouvoir analyser ultérieurement chaque vidéo trouvée, sans peur qu'elle disparaissent ensuite des différentes plateformes de diffusion, un tableau synthétique reprenant les principaux éléments de paratexte (titre, texte de présentation) ainsi que les informations relatives à sa diffusion a été construit. La date de collecte de ses données était par ailleurs indiquée. Nous avons ensuite croisé ces premières observations préalables avec les concepts, les notions et les indicateurs issus de la recherche pour élaborer une première grille d'observation transitoire afin de vérifier la pertinence de nos choix de catégories. Cette grille a été testée sur plusieurs vidéos afin de la stabiliser et de constituer celle finale visant à apporter, le plus objectivement possible, les réponses à nos questionnements.

Par ailleurs, un travail de transcription des vidéos a également été mené. Il a eu pour but de repérer les éléments de montage ainsi que les thèmes développés et éléments de discours récurrents tout comme de repérer les éventuels décalages avec les sous-titres proposés par le média, sous chaque vidéo, permettant au utilisateur de les visionner sur smartphone sans son. Des copies d'écran ont également été réalisées pour faciliter le travail de comparaison.

---

13 Speech - L'interview de Juri Ratas, premier ministre estonien (29 novembre 2017) : <https://www.youtube.com/watch?v=PdspI88Kfcl>

14 L'interview de Margrethe Vestager par Hugo Clément (13 juillet 2008) : [https://www.youtube.com/watch?v=0ES3\\_uspaI0&t=17s](https://www.youtube.com/watch?v=0ES3_uspaI0&t=17s)

### 2.2.3 Des difficultés et limites relatives à l'objet de l'étude

Ce corpus formé au final de 39 vidéos diffusées depuis la création de la chaîne en 2017 n'a pas été constitué sans difficulté. Celles-ci sont liés à l'instabilité et à l'hétérogénéité des dispositifs sur le web. C'est tout d'abord le repérage des vidéos politiques produites qui nous a posé quelques difficultés. En effet, aucune fonctionnalité ne permet de faire une recherche sur la chaîne *Konbini News* à partir du site officiel du média. Certaines vidéos politiques sont accessibles dans la rubrique vidéos « *Kobini speech* » mais il n'a pas été aisé de les repérer et rien n'indique que l'ensemble des vidéos produites y soient archivées. Sur Dailymotion, les vidéos de la chaîne ne peuvent être triées que par nombre de vues ou par ordre chronologique. Quant à Youtube, elles sont répertoriées dans « *Konbini news interview* ». Une recherche par mots clefs (« *konbini news* », « *konbini speech* », « *politique* », *campagne présidentielle* », etc) sur la plateforme Youtube est apparue alors comme la plus adéquate et la plus rapide pour sélectionner les vidéos. Ce travail a été fastidieux d'autant plus que de nouvelles vidéos semblaient apparaître d'une fois sur l'autre. Il faut aussi noter que certaines vidéos ont été retrouvées sur Facebook mais se sont révélées absentes de Youtube ou encore de Dailymotion. Pour finir, pour pouvoir collecter le nombre de vues, like, commentaires et partages, nous avons recherché ces vidéos sur l'ensemble des médias sociaux servant d'infomédiaires à *Konbini news*. Il a été là aussi compliqué voire parfois impossible d'y accéder. Les informations sur les avis des internautes sont accessibles sur Youtube et Facebook contrairement à Dailymotion. Sur Facebook, une recherche interne au réseau social permet de les consulter en scrolant patiemment sur les « *Watch : find videos on facebook* ». Sur Twitter et Instagram la démarche a été aléatoire. Cette recherche est impossible sur Snapch qui fonctionne sur le modèle de la « *Story* » qui est, par essence, une vidéo temporaire.

Une limite dans le choix de notre méthode d'analyse, basée uniquement sur une grille d'observation, est à souligner. Il apparaît souvent nécessaire de recourir à d'autres méthodes qualitatives, comme celle de l'entretien ou du questionnaire, pour interpréter les comportements. C'est le cas notamment si l'on souhaite étudier les facteurs de diffusion et d'influence à la fois multiples et complexes qui existent au sein des réseaux de sociabilité (Beauvisage ; 2016). Dans le cadre de notre étude, ce sont les stratégies d'utilisation de ces métriques du web par les politiques, suite à la diffusion des vidéos sur *Konbini news*, qui auraient pu être analysées via d'autres méthodes qualitatives afin de mieux comprendre les enjeux de l'utilisation éventuelle de ces datas pour la classe politique. La simple observation et collecte des données chiffrées n'est pas suffisante ici pour en faire l'analyse. Il aurait été nécessaire de coupler notre démarche avec celle d'entretiens d'acteurs politiques ayant

recours à ces médias et de les questionner sur l'exploitation de ces informations. Un éclairage sur les motivations des politiques à prendre la parole sur le média *Konbini news* aurait ainsi pu être apporté.

## **2.3 Le traitement des données**

### *2.3.1 Le choix des indicateurs pour l'analyse des données*

Notre grille finale s'appuie sur indicateurs et catégories préexistants, utilisés dans des recherches menées sur le politique et les médias notamment télévisuels. On peut citer les travaux de Jean-Claude Soulages qui nous ont été utiles pour catégoriser les mises en scène visuelles les mises de leur parole (Soulages, 1999). Par ailleurs, tout comme Pierre Leroux et Philippe Riutort pour les émissions de divertissement (Leroux ; Riutort, 2011), nous nous sommes également intéressés aux fonctions des politiques invités. Nous avons donc notamment mobilisé les méthodes utilisées par ces trois chercheurs pour construire une grille d'analyse adaptée aux caractéristiques du nouveau média numérique que nous étudions.

Nous sommes également appuyés sur d'autres travaux comme ceux de Dominique Maingueneau relatifs à l'analyse de discours pour construire nos catégories. Les propriétés du genre de discours lui-même, les éléments de contexte de la production de ces discours ou encore le type d'énoncés produits sont quelques exemples d'éléments qui ont été pris en compte (Maingueneau, 2014). En travaillant par unités d'analyse (mot/ thème/ événement), avec des règles de comptage (présence, absence, fréquence) ou avec la construction de catégories sur des bases sémantiques, lexicales ou syntaxiques, nous nous inscrivons également dans de l'analyse de contenu (Marty, 2019).

Pour analyser notre corpus, les choix qui ont été les nôtres se sont finalement basés sur plusieurs principes énoncés par Laurence Bardin. En effet, un élément ne doit pouvoir être classé que dans une seule catégorie (principe d'homogénéité). Les catégories ont été sélectionnées en adéquation avec l'objet de notre recherche et sont le reflet de nos intentions (principe de pertinence). Les indices permettant de classer dans chaque catégorie ont été clairement définis (principe d'objectivité) et pour finir, l'ensemble de ces catégories permettent de collecter des données suffisamment riches (principe de productivité) (Bardin, 1997). Pour finir, avec l'émergence du web 2.0, un mouvement d'ouverture et d'interopérabilité s'est développé (Beauvisage ; 2016) permettant au chercheur de recueillir de multiples informations sur les contenus circulant sur le web. Afin de répondre à notre dernier questionnement portant sur la quête de visibilité du politique via le média d'info-

divertissement étudié, notre grille inclut également la collecte de données quantitatives sur la consommation, le partage et la popularité de ces vidéos relayant le discours politique.

### 2.3.2 La présentation de la grille d'analyse

<b>1- Présentation des personnalités politiques</b>	Nom de la personnalité politique	
	Age	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 18 et 25 ans</li> <li>• Entre 25 et 40 ans</li> <li>• Entre 40 et 60 ans</li> <li>• Plus de 60 ans</li> </ul>
	Genre	Femme / Homme
	Statut politique / fonction politique au moment de la prise de parole	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Président.e ou premier.e ministre</li> <li>• Ministre d'État</li> <li>• Ministre délégué.e et secrétaire d'État</li> <li>• Ancien.ne président.e ministre</li> <li>• Leaders de partis et porte-parole</li> <li>• Député.e /sénateur.rice</li> <li>• Autre</li> </ul>

<b>2- Le contexte du discours</b>	Année de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017</li> <li>• 2018</li> <li>• 2019</li> </ul>
	Type d'actualité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaude</li> <li>• Froide</li> </ul>
	Si actualité chaude / type	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualité politique (ex : élections)</li> <li>• Actualité nationale (ex : sociale, économique...)</li> <li>• Actualité internationale (ex : européenne, mondiale)</li> <li>• Actualité personnelle (ex : la sortie d'un livre)</li> </ul>
	Sujets abordés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'économie</li> <li>• Des questions de société (ex : droits des femmes, mouvements sociaux...)</li> <li>• L'environnement</li> <li>• Les territoires</li> <li>• L'Europe</li> <li>• L'éducation</li> <li>• La santé</li> <li>• La culture</li> <li>• La religion</li> <li>• L'international</li> <li>• Le fonctionnement des institutions</li> <li>• L'exercice du métier de politique</li> <li>• La relation des politiques avec les médias</li> <li>• Les élections et les partisanes</li> <li>• Autres</li> </ul>

	Des éléments de discours vers la jeunesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Via les thématiques abordées</li> <li>• Via les références culturelles proposées dans les questions</li> <li>• Via une évocation directe à la jeunesse (« la jeunesse », « les jeunes ») par le politique</li> <li>• Aucun des trois</li> </ul>
	Le but politique de ce discours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmettre de l'information</li> <li>• Modifier l'opinion</li> <li>• Changer le comportement du récepteur</li> </ul>

<b>3- Le contrat / les règles qui régissent les prises de parole sur <i>Konbini news</i></b>	La durée de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 0 à 2 minutes</li> <li>• De 2 à 4 minutes</li> <li>• De 4 à 7 minutes</li> <li>• Plus de 7 minutes</li> </ul>
	Le nombre de questions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune</li> <li>• De 1 à 3</li> <li>• De 4 à 6</li> <li>• De 6 à 10</li> <li>• De 10 à 20</li> <li>• Plus de 20</li> </ul>
	Type de vidéo <i>Konbini</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fast and serious</li> <li>• ... questions à</li> <li>• La speech interview</li> <li>• La tribune de...</li> <li>• ... répons à Hugo Clément</li> <li>• Le speech de ...</li> <li>• Le grand entretien de...</li> <li>• Autre</li> </ul>
	Les caractéristiques de l'introduction de la vidéo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une commentaire en off sur le format de la vidéo</li> <li>• Une scène coupée, sorte de bêtiser</li> <li>• Un extrait marquant</li> <li>• Une auto-présentation du politique</li> <li>• Une précision sur le contexte de réalisation de la vidéo</li> <li>• Absence d'introduction</li> <li>• Autre</li> </ul>
	Journaliste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présent à l'audio</li> <li>• Présent visuellement</li> <li>• Absent</li> </ul>
	Modalités de prise de parole	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interview – questions retranscrites</li> <li>• Interview – choix entre deux propositions</li> <li>• Interview – questions posées par le journaliste</li> <li>• Tribune – la personnalité s'exprime, absence de questions</li> </ul>
	Type d'énoncé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendant du contexte verbal</li> <li>• Indépendant du contexte</li> </ul>

	Types de plans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan rapproché</li> <li>• Alternance de plans larges et de plans rapprochés</li> <li>• Autres types de plan</li> </ul>
	Types de décor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un fond de couleurs</li> <li>• Un décor relatif au contexte professionnel</li> <li>• Un décor relatif au contexte personnel</li> </ul>
	Types de son	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence d'une musique d'ambiance</li> <li>• Absence de musique</li> <li>• Environnement sonore du lieu de tournage</li> <li>• Autre</li> </ul>
	Utilisation d'images supplémentaires	Oui / Non

<b>4 – Les éléments relatifs au divertissement</b>	Style vestimentaire de la personnalité politique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Décontracté</li> <li>• Classique</li> </ul>
	Pronoms utilisés dans le discours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je</li> <li>• Tu</li> <li>• Il(s)/ Elle(s)</li> <li>• Nous</li> <li>• Vous</li> <li>• On</li> </ul>
	Recours à des anecdotes personnelles	Oui / Non
	Si recours à des anecdotes personnelles, elles le sont en réponse aux questions posées	Oui / Non

<b>5- La diffusion et la circulation de la vidéo sur Internet</b>	Les caractéristiques du paratexte	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nom</li> <li>■ Fonction</li> <li>■ Type de vidéo <i>Konbini</i></li> <li>■ Un extrait / une petite phrases prononcée</li> <li>■ Un extrait / une ou plusieurs phrases prononcées</li> <li>■ Une présentation du contexte, de l'actualité</li> </ul>
	Petite(s) phrase(s) reprises dans les médias	Oui / Non
	Nombre de vues sur Youtube ( <i>idem pour Facebook / Twitter si info</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 0 et 100</li> <li>• Entre 100 et 1000</li> <li>• Entre 1000 et 10 000</li> <li>• Entre 10 000 et 100 000</li> <li>• Entre 100 000 et 1 000 000</li> <li>• Plus de 1 000 000</li> </ul>
	Nombre de commentaires sur Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 0 et 10</li> </ul>



	<i>(idem pour Facebook / Twitter si info)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 10 et 50</li> <li>• Entre 50 et 100</li> <li>• Plus de 100</li> <li>• Plus de 1000</li> </ul>
	Nombre de like sur Youtube <i>(idem pour Facebook / Twitter si info)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 0 et 100</li> <li>• Entre 100 et 500</li> <li>• Entre 500 et 1000</li> <li>• Entre 1000 et 5000</li> <li>• Entre 5 000 et 10 000</li> <li>• Plus de 10 000</li> </ul>
	Nombre de partage sur Facebook <i>(idem Twitter si info)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 0 et 100</li> <li>• Entre 100 et 1000</li> <li>• Entre 1000 et 10 000</li> <li>• Entre 10 000 et 100 000</li> <li>• Entre 100 000 et 1 000 000</li> <li>• Plus de 1 000 000</li> </ul>

### *Conclusion*

Afin de répondre à nos interrogations portant sur le sujet de la communication politique certes déjà largement traité dans des domaines de recherche différents mais abordé sous l'angle d'un nouveau média numérique qui lui ne l'est pas encore, il nous est donc paru pertinent de travailler à partir d'une grille d'analyse construite à la fois sur des catégories issues de cette littérature scientifique mais également nées de l'observation des caractéristiques propres à ce nouveau type de média. Par une observation systématique et rigoureuse, nous veillerons lors de l'analyse des résultats à être le plus objectif possible en fournissant des éléments précis permettant d'identifier les enjeux, pour les politiques, de l'investissement de ce nouvel espace médiatique qu'est *Konbini news*.

Pour répondre plus précisément à nos questionnements sur les enjeux de ce type de communication et son éventuel caractère novateur, nous procéderons à une analyse horizontale des données collectées. Cette approche thématique sera complétée par l'analyse longitudinale qui nous permettra de dresser une typologie des différentes prises de parole des politiques sur *Konbini news*, et d'en comparer les caractéristiques, notamment en termes de format.

## **PARTIE 3 – Analyse**

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé une grille d'observation nous permettant d'analyser la manière dont les politiques ont investi le nouveau média d'info-divertissement *Konbini news* et d'évaluer ce dernier au regard de leurs besoins communicationnels actuels. Nous cherchons plus précisément à savoir si la communication politique sur *Konbini news* se distingue des autres médias, à mesurer dans quelle mesure le(s) format(s) proposé(s) contraignent les prises de parole et à en identifier leurs enjeux en terme de visibilité et de cible.

Dans un premier temps, par une analyse thématique de notre corpus, nous avons réalisé un état des lieux des prises de parole des politiques sur *Konbini news*, en nous intéressant plus particulièrement aux personnalités invitées et aux sujets abordés, afin de les comparer et d'en déceler les éléments de rupture et de continuité avec les autres pratiques médiatiques politiques.

Dans un second temps, une analyse longitudinale a permis de dresser une typologie de ces différentes prises de parole en repérant leurs caractéristiques formelles mais surtout en identifiant les facteurs qui expliquent le choix de tel ou tel format.

Pour finir, l'analyse transversale des données recueillies a permis d'observer les variations d'audience et la manière dont circulent ces vidéos politiques sur les médias sociaux, tout comme sur les médias traditionnels par le phénomène des petites phrases, mais surtout de s'arrêter sur les choix éditoriaux et communicationnels réalisés afin de cibler un public jeune.

### **3.1 Etat des lieux des prises de parole politique sur *Konbini news***

#### *3.1.1 Des invités qui reflètent le paysage politique actuel*

Les personnalités invitées à s'exprimer sur *Konbini news* depuis 2017 sont assez représentatifs du paysage politique actuel, tant par leur âge, leur genre ou les fonctions politiques qu'ils occupent. Quand on observe la part des femmes, on constate que, à l'image de l'assemblée nationale, on n'obtient pas la parité dans les prises de parole sur *Konbini news*. Sur les 39 vidéos de notre corpus, les personnalités politiques féminines représentent 32,5 %. Ce pourcentage est proche des statistiques publiées sur le site de l'assemblée nationale qui communique le chiffre de 39,5 % de femmes chez les députés en 2019<sup>15</sup>.

---

15 Cette répartition des députés hommes/femmes est donnée sur le site de l'assemblée nationale accompagnée d'autres indicateurs statistiques : <http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/vos-deputes>

En ce qui concerne l'âge de ces personnalités politiques, on se rapproche également des données statistiques des députés. En effet, alors que les moins de 40 ans représentent 17,9 % des députés à l'assemblée, la tranche des 40-60 ans 58,4 % et les plus de 60 ans 23,7 %, on constate que les personnalités qui se sont exprimés sur *Konbini news* sont 15 % à avoir moins de 40 ans, 66 % à être âgés de 40 à 60 ans et 17,9 % ont plus de 60 ans.

Les fonctions occupées (ou anciennement occupées) par les personnalités politiques invitées sont diverses et représentent bien tout le panel des différentes responsabilités politiques françaises :



Le paratexte qui entoure la vidéo (titre et chapô) précise bien souvent la fonction politique de la personnalité invitée. Si ce n'est pas le cas pour tout le monde, il semble effectivement nécessaire de présenter des personnalités peu connues, comme par exemple Marlène Schiappa ou Séverine Vidal toutes deux membres du nouveau gouvernement constitué suite à l'élection présidentielle de 2017, ou encore peu médiatisées, comme Sylvine Thomassin ou Guy Talamoni deux élus locaux. Cette précision est également donnée dans certains cas pour justifier une prise de parole dans un contexte précis. On peut prendre l'exemple de Ségolène Royal dans la vidéo « *5 questions à* » diffusée en 2018. Le paratexte précise les sujets traités (« *Hausse du carburant, écologie, droit de femmes...* ») et présente le type de vidéo et la personnalité politique (« *on a posé 4 questions à l'ex-ministre de l'environnement Ségolène Royal* »), légitimant ainsi son intervention. Dans ce cas précis, un autre élément est à noter. En effet, la rédaction de *Konbini news* donne également un indicateur sur la popularité de l'ex-ministre qui « *a fait une nouvelle percée dans les enquêtes d'opinion* ». La légitimité est ici donc double. Par ailleurs, il faut souligner que certains invités n'ont plus véritablement d'actualité politique et n'interviennent alors que parce qu'ils demeurent populaires. Jack Lang qui s'est prêté au jeu de l'interview « *Fast and serious* » en est l'exemple parfait<sup>16</sup>. D'autre

<sup>16</sup> Ancien ministre de la culture, créateur notamment de la « Fête de la musique », il demeure très populaire, même chez les plus jeunes qui ne l'ont pourtant pas connu comme ministre : [https://www.la-croix.com/Archives/2006-05-03/Jack-Lang-toujours-populaire-chez-les-moins-de-25-ans- NP\\_-2006-05-03-](https://www.la-croix.com/Archives/2006-05-03/Jack-Lang-toujours-populaire-chez-les-moins-de-25-ans- NP_-2006-05-03-)

part, il faut noter que dans le choix des invités le média peut aussi, à l'inverse, sélectionner un politique qui est à priori loin d'être populaire, comme Manuel Valls en avril 2018. On peut effectivement lire sous la vidéo le concernant un extrait de l'interview réalisée par Hugo Clément « *Vous êtes aujourd'hui l'un des hommes politiques les plus détestés de France* ». Pour finir, on peut revenir sur l'absence de précision donnée sur le poste ou l'ancien poste occupé par certains, devenus des habitués du média. C'est le cas notamment de Benoit Hamon ou encore d'Anne Hidalgo qui ont donné plusieurs interviews sur *Konbini news*. Comme François Hollande<sup>17</sup>, il faut noter que des politiques se soumettent également à d'autres formats proposés par le groupe *Konbini*, beaucoup moins axés sur l'actualité politique.

### 3.1.2 Une communication politique liée à l'actualité

Dans l'ensemble, les vidéos de *Konbini news* consacrées à la politique sont réalisées dans le cadre d'une « actualité chaude ». Cette notion sous-entend une communication effectuée à l'occasion de faits actuels. A l'inverse, une actualité dite « froide » fait référence à une communication proposée en dehors des événements présents, et peut donc se centrer sur des problématiques de fond. Sur 39 vidéos, 30 sont liées à des actualités dites chaudes. Celles-ci peuvent être classées en quatre catégories. Nous retrouvons tout d'abord une actualité politique liée au calendrier électoral qu'il s'agisse des municipales (ex : Anne Hidalgo), internes aux partis (ex : Maël de Calan), législatives (ex : les jeunes du parti « Allons enfants ») ou présidentielles (ex : Nathalie Arthaud ou Philippe Poutou). Plusieurs vidéos sont également réalisées en lien avec l'actualité nationale. Il s'agit pour les membres ministériels d'expliquer certaines mesures ou de défendre l'action du gouvernement, à l'image de Jean-Michel Blanquer et Olivier Véran, présentant certaines décisions prises pour lutter contre la récente épidémie du covid19, ou Christophe Castaner, défendant les forces de police accusées de violences lors des manifestations des gilets jaunes en 2019. D'autres acteurs politiques, députés ou élus locaux, s'expriment aussi pour commenter et critiquer certains choix gouvernementaux et présidentiels, à l'instar de Sylvine Thomassin en colère contre le plan banlieue présenté en mai 2018 et François Ruffin qui dans sa tribune prend à parti le chef du gouvernement et explique pourquoi il boycotte son discours du Congrès de Versailles en septembre 2018 :

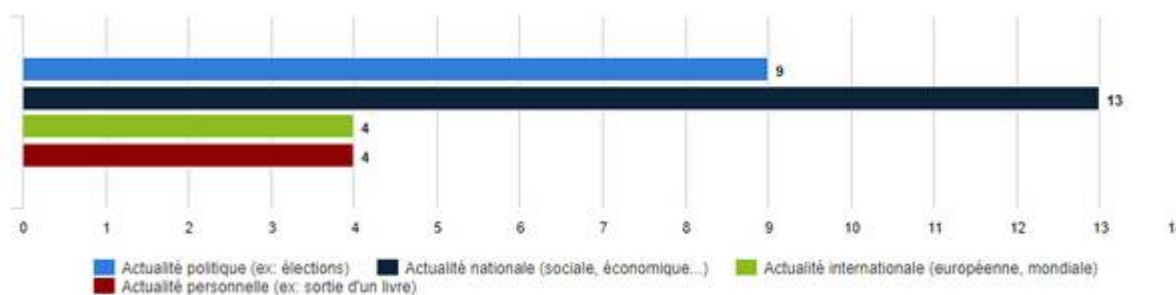
---

[262411](#)

17 François Hollande a réalisé d'autres vidéos sur *Konbini* (et pas spécifiquement pour la chaîne *Konbini news*) qui n'ont donc pas été retenues dans notre corpus : « le track ID de François Hollande » ([https://www.youtube.com/watch?v\\_kh2K7FUQ5RE](https://www.youtube.com/watch?v_kh2K7FUQ5RE)) et « Quand François Hollande répond aux questions de Konbini » (<https://www.konbini.com/fr/techetinnovation/video-francois-hollande-questions-konbini/>)

« Monsieur Macron, vous venez, vous débarquez à Versailles, on doit écouter votre discours, il peut durer une heure, deux heures, trois heures, et vous ne restez même pas pour écouter ce que l'on a à vous raconter ? ».

Une troisième catégorie regroupe des prises de parole liées à une actualité plus internationale. On y trouve des personnalités de grandes envergures comme Manuel Valls, ancien premier ministre invité à s'exprimer sur le terrorisme, ou François Hollande, ancien président de la République questionné sur la géopolitique et notamment la guerre au Mali, mais aussi d'autres acteurs politiques dont la fonction le justifie comme Pierre Moscovici, commissaire européen. Pour finir, une dernière catégorie correspond à une actualité davantage personnelle pour le politique et souvent liée à la sortie d'un livre. C'est le cas de François Hollande qui répond aux questions d'Hugo Clément à l'occasion de la sortie de « *Les leçons du pouvoir* » en avril 2018 ou de Christiane Taubira qui publie son autobiographie « *Nuit d'épine* » en septembre 2019.

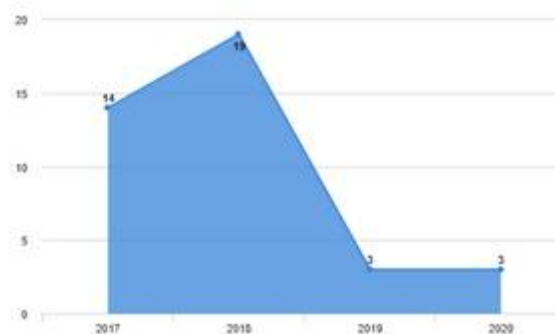


Il faut souligner que le paratexte de la vidéo remplace bien souvent la prise de parole dans son contexte : « *La Speech Interview de Maël de Calan, candidat à la présidence LR* », « *Alors qu'elle s'apprête à faire un compte-rendu de mi-mandat, la maire de Paris, Anne Hidalgo, s'est prêtée au jeu de la Speech Interview* », « *Les vacances cet été, l'échéance d'un vaccin, la pénurie de masques... Olivier Véran, ministre de la Santé, répond à toutes vos questions* », « *À l'occasion de la sortie de son livre "Nuit d'épine", Christiane Taubira nous a accordé un grand entretien* ».

### 3.1.3 Un pic de production les deux premières années

Après deux premières années de productions de vidéos politiques relativement importantes, le nombre de ces dernières décroît fortement en 2019, 2020. Nous en avons recensé 14 pour 2017 et 19 pour 2018 ce qui représente 85 % de l'ensemble de celles encore disponibles sur les différents médias sociaux (Youtube, Dailymotion, Facebook, Twitter).

Année de diffusion



Dès le début de notre étude, nous avons cherché à évaluer la part des vidéos politiques dans l'ensemble des productions de *Konbini news*. Il n'a pas été possible d'effectuer cette évaluation de manière précise. La plateforme vidéo Dailymotion nous permet de visualiser les dernières vidéos de la rubrique « *Speech interview* » mis à jour depuis trois mois. Nous avons ainsi pu nous rendre compte qu'en mars 2020, elles ne représentaient que 1,6 % soit quatre vidéos sur 250. En août 2020, nous avons effectué le même comptage sur Youtube cette fois. Les vidéos « *speech interview* » représentent alors 4,6 %. Il faut souligner que dans ces huit vidéos (sur les 173 disponibles) ne se trouvent pas les dernières produites en 2020 avec Jean-Michel Blanquer, Olivier Véran ou François Hollande. On y retrouve en revanche des interviews plus datées comme celles de 2017 avec Nicolas Hulot, Cédric Vilani, Pierre Moscovici ou encore Florian Philippot.

#### 3.1.4 Un traitement variable selon les personnalités

Comme nous l'avons vu précédemment, des personnalités politiques sont intervenues régulièrement sur *Konbini news*. Sur les 39 vidéos, Anne Hidalgo la maire de Paris, Benoit Hamon leader de la gauche, Jean-Michel Blanquer, Marlène Schiappa et Christophe Castaner, tous trois membres du gouvernement Macron ainsi que l'ancien président François Hollande totalisent à eux six 14 interviews ou tribunes, soit 1/3 des vidéos politiques du média. Ces « habitués » ont varié les formats, « *speech interview* », « *tribune* », questions posées par Hugo Clément et ont ainsi développé leur discours, sur plusieurs sujets, dans un temps plus ou moins long, et ce n'est pas le cas pour tout le monde.

Effectivement, on observe en fonction du capital politique de l'invité, autrement dit du poste occupé ou ayant été occupé par ce dernier, des différences de traitement notamment dans la durée des vidéos. Dans les prises de parole les plus courtes, autrement dit celle de moins de quatre minutes (21 vidéos), on retrouve des leaders de partis (5 vidéos), des députés (5) et des maires (5). Dans les plus longues (18 vidéos), on y découvre davantage de membres

(ou d'anciens membres) du gouvernement, secrétaires d'État ou ministres (9 vidéos), ainsi que le chef de l'État (2). Il faut noter que plus le format vidéo est court et moins l'invité pourra développer ses réponses, d'autant plus si le volume de questions est important et si le format adopté, lui aussi, contraint les réponses. C'est le cas du format « *Fast and serious* » où l'invité doit répondre rapidement à une vingtaine de questions.

### ***En résumé***

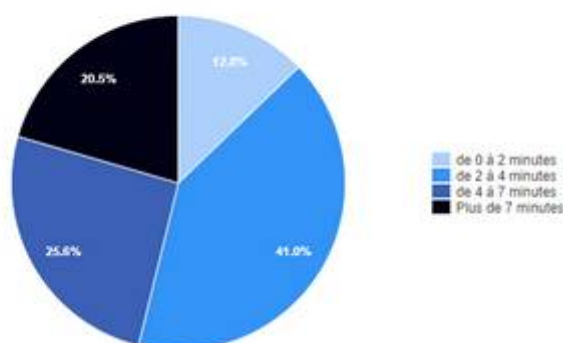
Les personnalités politiques invitées à prendre la parole dans les vidéos politiques produites par *Konbini news* sont globalement représentatives de la classe politique française. Les plus jeunes comme les plus âgés y participent. A l'image des instances politiques, la parité n'y est pas observée et l'on y retrouve l'ensemble des fonctions politiques, du local au national. Les objectifs communicationnels des politiques dépendent de ces dernières : expliquer une mesure ou défendre une action pour les membres du gouvernement, donner leur opinion ou critiquer et commenter cette action, notamment pour les membres de l'opposition toutes fonctions confondues. Ces prises de parole sont généralement réalisées dans le cadre d'une actualité chaude, qu'elle soit nationale ou internationale, en lien avec le calendrier électoral ou personnel de l'invité. Cependant, on constate un traitement inégal de ces personnalités, à la fois dans le nombre d'invitation, certaines personnalités étant devenues des habitués du média, que dans les formats proposés.

## **3.2 D'un format *Konbini* à des formats politiques**

### **3.2.1 Le « style » *Konbini news***

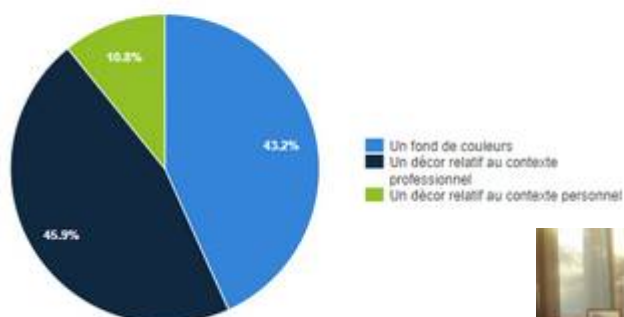
Les vidéos éditées par *Konbini news* sont identifiables par un style bien particulier, tant sur la forme que sur le fond. Du point de vue formel est adopté un format court n'allant pas au-delà des 12 minutes et avec une grande majorité de vidéos n'excédant pas les quatre minutes.

**La durée de la vidéo**



La plupart des personnalités politiques s'expriment regard caméra dans un plan fixe, rapproché bien souvent aux épaules afin que le spectateur distingue le moins possible la présence du montage qui est cependant bien présent. L'espace décor utilisé est souvent neutre. Un fond de couleurs uniforme est utilisé en arrière plan dans 43,2 % des cas. Dans les autres cas de figure, les politiques s'expriment dans un décor qui peut être en lien avec leur environnement professionnel (45,9%), un bureau, les couloirs de l'assemblée ou encore le parvis d'un ministère un espace public, choisi en lien avec le sujet, et dans très peu de cas (10,8%) dans un décor plus personnel comme un jardin ou devant leur propre bibliothèque. Dans la majorité des vidéos, le journaliste n'est pas présent à l'image (84,6%) ni à l'audio (75%).

Type d'espace décor utilisé



Dans un nombre peu élevé de vidéos (17,9%), on constate l'utilisation d'autres images afin d'illustrer les propos du journaliste ou du politique.

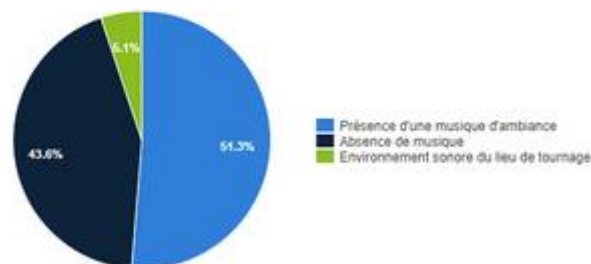


En terme de fond sonore, on observe deux cas de figure : soit, pour plus de la moitié des vidéos, le recours à une musique d'ambiance, généralement dynamique et répétitive, soit l'absence de fond musical, exception faite du jingle intervenant après une courte introduction.

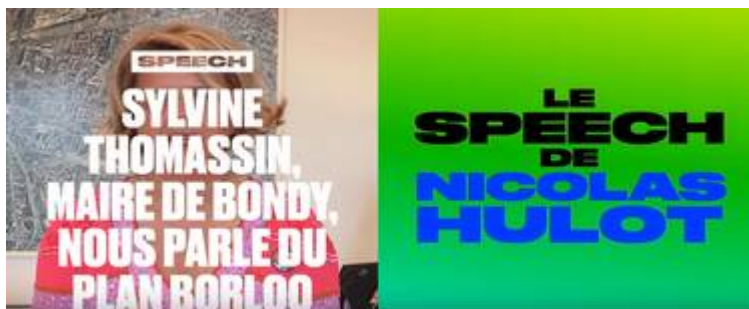


Sur l'ensemble du corpus, on entend sur seulement deux vidéos l'environnement sonore du lieu où est tourné l'interview. Les questions tout comme les réponses, sauf pour les trois dernières en date, sont retranscrites à l'écrit permettant de visionner la vidéo sans le son, ce qui correspond à un usage très développé ces dernières années, celui du visionnage de vidéos sur smartphone.

Type de son utilisé



Au niveau du contenu, on observe des récurrences. Les vidéos s'ouvrent sur une courte introduction où l'on retrouve soit une présentation de l'invité et du contexte, soit un extrait marquant ou en quelque sorte bêtisier qui devançant bien souvent un jingle où sont indiqués le type d'interview et son titre.



Elles se concluent par une phrase souvent choc, ou du moins marquante, que ce soit sur un ton humoristique ou plus sérieux. En voici quelques exemples, les deux premières en introduction et les deux dernières en conclusion :

- 5 questions à Ségolène Royal : « *Je trouve que le format est décalé. [rires]. Je pense que c'est complètement à côté de la plaque* »
- La speech interview de Christophe Castaner : « *C'est pas ce que j'ai dit. Merde. Oh pardon [rires]* »
- « L'interview speech d'Anne Hidalgo » : « *Vous avez une blague à nous raconter ? Qu'est-ce que c'est ça ? [bouge sa main] Bah c'est un troupeau de ça [bouge son doigt]. Voilà. [rires] J'en avais une autre mais je ne l'a fait pas parce que c'était... [rires, elle enlève son micro]* »

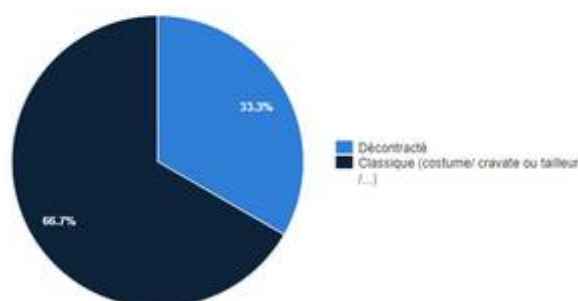
- Le grand entretien De Christiane Taubira : Taubira : « *Vous attendez d'être submergée par le peuple pour qu'il vous porte à la présidence en 2022 ? Joker !* »

Ce ton parfois plus humoristique, ou plus ou moins décontracté, se remarque également au sein de quelques prises de parole :

- Jack Lang : “*J’ai repris ma carte du PS car précisément il est dans la merde*”, “*Trump est un président de merde*”.

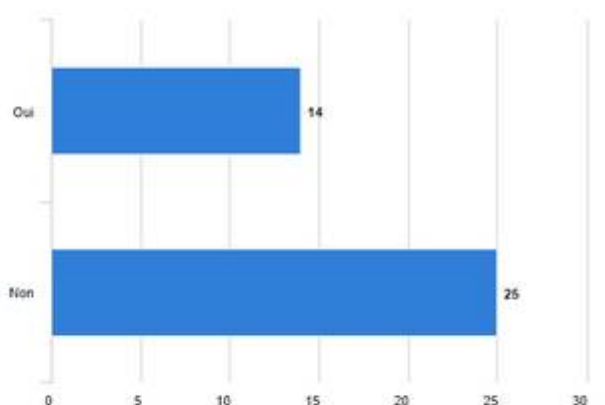
La tenue portée par les politiques n’en reste pas moins classique, en particulier chez les membres du gouvernement. Les personnalités au fonction plus locales adoptent un style de tous les jours, autrement dit portent une tenue simple que l’on imagine pouvoir être portée habituellement.

Style vestimentaire de la personnalité politique



Par ailleurs, les thèmes ou les questions posés ont pour objectif d’en savoir plus sur ces acteurs politiques, tant sur l’exercice de leur fonction que sur leur personnalité, et les poussent plus ou moins à donner quelques anecdotes personnelles.

Recours à des anecdotes personnelles



Malgré cette apparente uniformité du format, on observe donc aussi des cas particuliers, des interviews plus classiques, plus longues, avec parfois une place laissée aux interactions avec le journaliste présent à l’image permettant la mise en place d’un débat plus

contradictoire. Toutes ces différences observées et les exceptions relevées témoignent d'une certaine diversité des formats proposés aux politiques, tout comme de leur évolution dans le temps, que nous vous proposons de détailler maintenant en classant les différents types de vidéos selon les contraintes formelles, plus ou moins grandes, qui influencent de fait le discours politique.

### 3.2.2 Cas n°1 : une prise de parole contrainte par un format limité

On retrouve un premier format proposé par *Konbini news* qui paraît être plus contraignant car obligeant le politique à se plier aux codes de l'interview sans pouvoir développer son discours ou ses arguments. C'est le cas de l'interview « *Fast and serious* » adaptée du « *Fast and curious* » proposé à d'autres personnalités médiatiques. Le titre nous éclaire sur le format, très rapide mais, même s'il permet s'assouvir la curiosité du spectateur et d'en savoir plus sur l'invité, qui se veut plus sérieux. Ce dernier doit choisir entre deux réponses présentées en noir et blanc, à l'écrit, ce qui met en lumière une absence de nuances et la nécessité de trancher, bien que certaines personnalités arrivent à la contourner. Les questions sérieuses s'alternent avec des questions qui le sont moins.



Le plan proposé est rapproché et c'est ici que l'on retrouve le fond de couleur uni et la musique dynamique en fond sonore. Le style est davantage décontracté, l'humour y est souvent au rendez-vous et les anecdotes personnelles plus présentes grâce à des questions qui poussent l'invité aux « confessions ».

- Philippe Poutou : « *Ma compagne, elle aime NTM donc je vais dire NTM* », « *Moi, j'étais Beatles quand j'étais jeune* »

Malgré une plus grande souplesse, on observe les mêmes contraintes pour les « *speech interview* » avec des questions assez fermées, orientées, qui poussent vers l'intime, ainsi que des réponses peu développées :

- Jean-Michel Blanquer : « *Est-ce que l'interdiction des portables à l'école n'était pas un effet d'annonce ? C'est très concret l'interdiction des téléphones portables à l'école puisque c'est pour septembre 2018, et c'est pour le bien de tous.* »

- Bruno Le Maire : « *Askip, vous correspondez avec Michel Houellebecq. C'était quoi votre dernière lettre ? On ne correspond pas par lettres, nous correspondons par mails. Et pour tout vous dire, c'est quelque chose de privé, de personnel, entre lui et moi. Donc je ne vous dirai pas ce que l'on se raconte* ».

Ces deux types d'interviews ont été plus nombreuses au lancement de Konbini news, on en compte 9 en 2017 et 5 en 2018<sup>18</sup>.

### 3.2.3 Cas n°2 : une prise de parole soumise à la contradiction d'un journaliste

Le second format se caractérise par la présence du journaliste. Celle-ci peut-être plus ou moins marquée. Dans certaines interviews « *speech* » ou « [...] *questions à* » on peut entendre le journaliste qui intervient afin de préciser sa question ou en réaction à une remarque effectuée par le politique, comme ici avec Christophe Castaner et Bruno Le Maire :

« - *La journaliste : Si je donne 5 euros, vous en faites quoi ?*

- *Castaner : Je vous invite à boire un coup.*

- *La journaliste : hum... »*

« - *La journaliste : Est-ce que vous pourriez nous raconter une blague ?*

- *Bruno Le Maire : Oui, celle que m'a raconté mon fils hier, si vous voulez. Je vous préviens, elle est débile. Pète et Répète sont sur un bateau. Pète tombe à l'eau. Qu'est-ce qui reste sur le bateau ? Répondez sinon la blague ne marche pas. [la journaliste répète] Pète et Répète sont sur un bateau. »*

Parfois le (ou la) journaliste ne fait qu'une brève apparition ou ne laisse deviner sa présence que par un élément matériel comme un micro (voir par l'exemple l'interview de Laurence Rossignol). Ces brèves apparitions, audios ou visuelles, pourraient être perçues comme anecdotiques mais mettent en lumière, pour l'internaute, les dessous de l'interview.

Dans six vidéos sur 39, la présence du journaliste est véritablement assumée. Ces vidéos sont les plus longues (plus de sept minutes) et peuvent permettre au politique de développer son discours. Mais elles sont surtout le reflet d'une volonté de mettre en place un échange afin de pousser l'invité dans ses retranchements, ou tout du moins de fournir des éléments de contradiction permettant d'enrichir le débat sur les divers sujets abordés. En voici un exemple avec Manuels Valls :

« - *Hugo Clément : On a l'impression, avec vous, qu'il y a un Bingo, pour vous voir apparaître sur les plateaux télé. Il faut des mots-clés : « terrorisme », « islam »,*

<sup>18</sup> Voir le tableau sur l'évolution des formats en annexes.

« laïcité » et paf, Manuels Valls apparaît sur les plateaux télé. Parfois, vous donnez l'impression d'être un peu obsédé par l'islam. Est-ce que quand vous vous levez le matin, la première chose à laquelle vous pensez c'est l'Islam ?

- Manuel Valls : Non, je ne suis pas obsédé. Je suis passionné par ce qui se passe dans nos sociétés européennes. Je n'ai aucune obsession. Mais je crois qu'il faut traiter cette question, parce que sinon on va vers des moments très difficiles. Je pense que l'un des grands défis de la société, française ou européenne, c'est la place de l'Islam. Et pour cela, il faut désigner l'ennemi. Parce que sinon l'amalgame est fait [...] »

Hugo Clément, journaliste à l'origine de *Konbini news*, cherche toujours à obtenir les réponses à ses questions et adopte un ton bien à lui, proche des jeunes, même quand il s'agit d'interviewer l'ancien président François Hollande :

« - Hugo Clément : Si vous étiez César, qui serait Brutus ?

- François Hollande : Des Brutus il y en a toujours, mais ils ne restent pas dans l'histoire comme ceux qui ont fait, mais ceux qui ont défait.

- HC : Vous n'avez pas répondu à ma question. [sourire] Si vous étiez César, qui serait Brutus ?

- FH : Personne ne m'a tué. La preuve, je suis....

- HC : Politiquement ?

- FH : Même politiquement. J'ai fait ce que je devais faire. Et je n'ai pas à accuser qui que ce soit, j'ai fait ce que je pensais être nécessaire de faire.

[...]

- HC : Il paraît qu'il n'est pas cool Barack Obama.

- FH : C'est pas ça.

- HC : Vous dites dans le bouquin : « il y a deux visages ». Il y a le visage vachement cool de la communication, et puis quand on est dans le privé c'est un peu un monstre froid.

FH- Barack Obama est vraiment un orateur exceptionnel, il dégage dans le rapport avec les personnes qu'il peut rencontrer, américains ou autres, une chaleur tout à fait expressive. En privé, il est sérieux, et didactique, il est long.

HC- Il est chiant quoi [sourire]

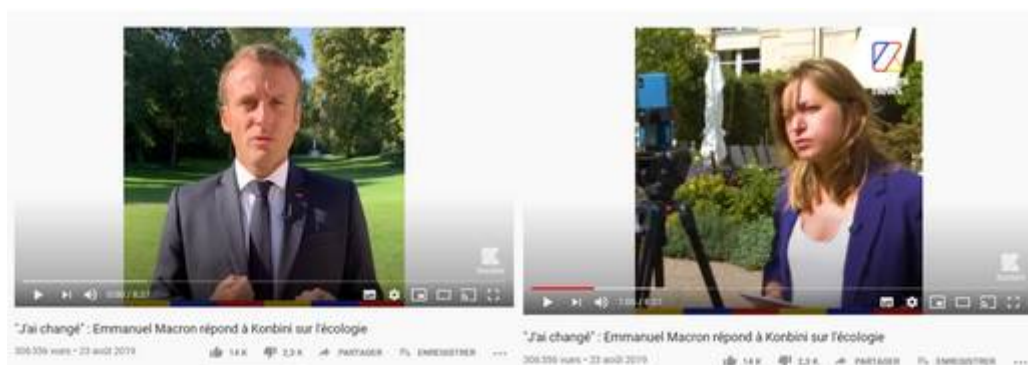
FH- Voilà... je ne me permettrais pas mais voilà.

Le décor et la scénographie sont alors un peu différents des autres vidéos. Afin de créer une ambiance qui se prête davantage aux confidences, le journaliste et le politique se font face, dans le studio qu'on imagine celui de *Konbini*, assis dans un canapé, ou, au choix, dans des fauteuils afin de maintenir tout de même une certaine distance. Les plans rapprochés et les

plans larges, où l'on voit les deux protagonistes de l'interview, sont alternés. Le regard n'est plus caméra. Des images sont proposées pour illustrer les propos tenus ou afin que le politique les commentent.



Ces vidéos aux invités plus « prestigieux » ont été diffusées en 2018 et 2019. Depuis le départ d'Hugo Clément, une autre journaliste, dont le nom n'est pas précisé, poursuit ce format d'interviews. C'est elle qui en 2019 a interrogé Christina Taubira dans un « *grand entretien* » puis Emmanuel Macron, ce dernier dans une scénographie un peu différente nous montrant bien ainsi les différences de style de chaque journaliste.



### 3.2.4 Cas n°3 : une prise de parole orientée par des questions ouvertes

Dans les interviews « [...]questions à [...] » ou « l'interview de [...] », l'absence de journaliste à l'image permet au politique de fournir une réponse sans interruption. Les questions posées sont peu nombreuses, de 2 à 6, et ouvertes permettant à ce dernier, en 2 à 4 minutes, de développer son discours sur un sujet bien particulier en davantage de temps que le format « *speech* » ou « *fast and curious* ». Delphine Batho a ainsi pu préciser les raisons de son combat contre le glyphosate à l'Assemblée Nationale :

« - *Qu'est-ce que le glyphosate ?*

- Alors le glyphosate c'est l'herbicide le plus utilisé en France et dans le Monde, plus connu commercialement notamment sous le nom de « Roundup », produit par la firme Monsanto qui vient d'être rachetée par Bayer.
- Pourquoi est-ce que vous vous battez pour l'interdire ?
- Parce qu'en fait le glyphosate a été reconnu depuis 2015, par le centre international sur le cancer, qui est un organisme auprès de l'Organisation Mondiale de la Santé, il a été classé comme « cancérigène probable », pour l'homme. Et donc, en toute logique, il aurait dû être immédiatement interdit. Actuellement en France et en Europe, le glyphosate est le seul pesticide classé « cancérigène probable » encore autorisé. [...] »

On retrouve dans cette catégorie l'interview « *C'est quoi le programme* » de Nathalie Arthaud qui doit répondre « pour » ou « contre » à une vingtaine de questions en cinq minutes. Eloigné du « *fast and serious* », ce format lui a permis de répondre à des questions plus sérieuses et de développer son programme.

Sur la forme, on retrouve dans ces vidéos sorties en 2018, en arrière plan, le fond de couleur caractéristique de *Konbini news* mais aussi, bien souvent, un décor reflétant l'univers de la personnalité politique (son bureau notamment). Une musique accompagne généralement le discours en fond sonore. On observera une exception pour l'interview de Laurence Rossignol effectuée en ville et où les bruits de la rue sont de fait audibles. On constate également le recours, pour plusieurs d'entre elles, à des images complémentaires apportant un éclairage supplémentaire au discours du politique.



### 3.2.5 Cas n°4 : Une prise de parole libre

Un dernier format regroupe des prises de parole sans question. Ces « *speech* » ou « *tribunes* », diffusées en 2017 et 2018, de format court (moins de quatre minutes), sans arrière plan sonore et en plan fixe, laissent la parole libre aux personnalités politiques qui souhaitent donner leur opinion sur un sujet d'actualité ou pousser un « coup de gueule ». On y trouve des membres de l'opposition, députés, leaders de parti ou maires. Les discours sont

plus ou moins préparés. Il reflète bien, tant dans la forme du discours que dans la mise en scène, les personnalités des politiques comme on peut le voir avec Cédric Vilani d'une part et François Ruffin d'autre part :



*« Je ne sais pas si vous avez la même sensation que moi, mais je trouve qu'on est assailli en ce moment par certains mots clés qui reviennent sans arrêt : « intelligence artificielle », « machine learning », « réseaux de neurones profonds », on parle même de quatrième révolution industrielle. L'intelligence artificielle, qu'est-ce que ça va faire de nous ? Certains pensent que ça va nous doter de super-pouvoirs, nous permettre d'être conduits par des voitures qui roulent toutes seules, de guérir le cancer, ou encore, de communiquer dans n'importe quelle langue et d'autres nous avertissent que cela va accroître les inégalités, que ça va détruire la démocratie, voler nos emplois, ou même asservir l'humanité. Et les plus avisés disent que ce qui compte peut-être le plus, ce n'est pas l'intelligence artificielle en soi, mais notre relation avec l'intelligence artificielle. Par exemple, si un programme vous prescrit un médicament, vous n'allez pas avoir confiance s'il n'est pas capable de vous expliquer pourquoi il le fait. Le débat est complexe ! [...] »*



*« J'ai pas été élu pour faire des courbettes, c'est même plus devant le président des riches, c'est devant le roi des riches. C'est à dire qu'à une politique injuste, qui prend aux pauvres pour donner aux riches, Robin des bois à l'envers voire shérif de Nottingham, qui vient chercher des petites pièces dans le plâtre des personnes euh... des retraités de la CSG, des pauvres qui touchent des APL et ainsi de suite. Bon, on va donner ça en exit tax*



*aux super riches. Mais en plus, là se rajoute le côté monarchique. Le président, Monsieur Macron, vous venez, vous débarquez à Versailles, on doit écouter votre discours. [...] Vous ne débattiez même pas avec nous. Vous êtes...c'est vous qui décidez de plein de choses dans ce pays. Je parlais de l'exit tax, vous avez décidé de l'exit tax tout seul.[...] ».*

### **En résumé**

On constate donc une certaine uniformité de ces prises de parole proposées sur *Konbini news*, tant dans leur forme audio et visuelle dont la durée limitée, le regard caméra et le plan rapproché fixe sont les principales caractéristiques, que dans leur « scénarisation » (introduction, jingle, conclusion) et leur ton, décontracté, parfois humoristique, mais qui demeure sérieux et qui laisse une place plus ou moins importante aux anecdotes personnelles permettant aux internautes de mieux connaître ces personnalités politiques. Cette relative uniformité cache cependant un traitement inégal de ces dernières avec des formats finalement différents qui contraignent plus ou moins leur discours. Du cadre très réducteur des interviews rapides, dans lesquelles le discours de politiques de deuxième ordre ne se résume parfois qu'aux choix entre deux propositions de réponse, à la tribune dans laquelle les membres de l'opposition peuvent développer leurs discours, en passant par l'interview plus classique où des personnalités plus « prestigieuses », ou populaires, font face à un journaliste dont le rôle est d'apporter de la contradiction, le média *Konbini news* propose des formats différents qui formatent ces différentes prises de parole.

## **3.3 Les vidéos politiques de *Konbini news* : cible, audience et circulation**

### *3.3.1 Un public jeune cible du discours*

Plusieurs éléments nous montrent que le choix du média *Konbini news* a été réalisé afin de toucher un public jeune. Effectivement, en prenant la parole sur un média d'info-divertissement dont la cible principale sont les 15-25 ans, on pouvait supposer que le contenu des discours tenus par les différentes personnalités politiques fassent plus ou moins référence à la jeunesse. Lors de notre observation préalable, nous nous sommes finalement rendus compte que l'acteur politique lui-même n'évoquait la jeunesse que dans peu de vidéos. On peut tout de même citer l'exemple de l'« *interview speech d'Anne Hidalgo* » dont voici un extrait concernant l'organisation des Jeux Olympiques à Paris en 2024 :

*« Moi, je les envisage vraiment, je me projette avec ces jeux comme pour un projet de société dans laquelle on donne aussi à la jeunesse, à toutes les jeunesse car elles sont différentes, les jeunes ne sont pas uniformes, la possibilité eux-même de participer à la construction du monde dans lequel ils vont vivre à travers le sport. ».*

Or, dans la plupart des cas où cette référence à la jeunesse est faite, elle est induite par une question posée par le journaliste de *Konbini news*. C'est le cas Ségolène Royal à qui l'on pose la question *« Avez-vous un message pour les jeunes générations? »* et qui répond :

*« Je voudrais remercier les jeunes générations parce qu'elles sont plus conscientes des enjeux climatiques et des enjeux politiques que l'était ma génération ».*

Ou peut également citer l'exemple d'Olivier Besancenot à qui Hugo Clément demande :

*« Qu'est-ce que vous avez envie de dire à un jeune ou une jeune de 20-25 ans qui vous regarde, qui est content, qui est heureux dans sa vie, qui a envie d'aller en cours, de vivre sa vie avec ses potes, qui n'est pas forcément concerné par le mouvement en ce moment, qui s'en fout, qu'est-ce que vous avez envie de lui dire ? ».*

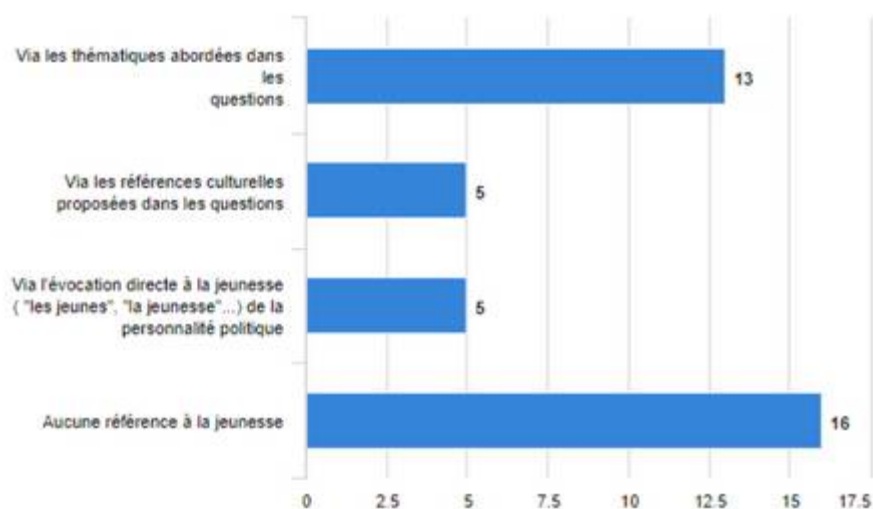
Les interviews d'Emmanuel Macron et de Frédérique Vidal sont également de bons exemples.

En effet, ces derniers répondent directement aux question posées par des jeunes lycéens :

- *« Bonjour Monsieur le président, je m'appelle Youna j'ai 18 ans et je rentre cette année en Terminale, comment pouvez-vous à la fois soutenir les mouvements des jeunes tels que les marches pour le climat et en même temps permettre la ratification d'accords comme celui du CETA qui est une catastrophe pour l'environnement. Moi je me demandais si ce n'était pas des politiques qui étaient en fait antagonistes ».*

- *« Avez-vous conscience que le stress généré par le fait de se rendre sur Parcoursup tous les matins m'empêche de bosser mon bac ? » Rose*

Alors que dans 13 % seulement des vidéos une évocation directe est faite à la jeunesse, on remarque que les thématiques abordées (33%) ou les références culturelles proposées (13%) sont aussi des moyens utilisés pour captiver cette cible.

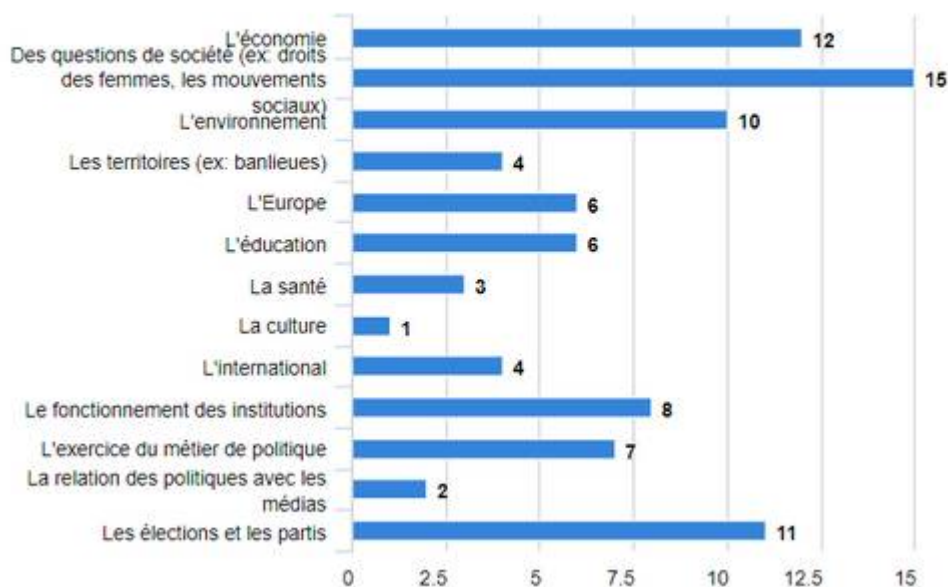


En effet, certains sujets traités sont voués à toucher davantage les plus jeunes comme l'éducation. Alors que Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Education Nationale, évoque certaines mesures prises dernièrement pour l'Ecole, tout en revenant sur son propre parcours d'écolier, Frédérique Vidal, ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, explique et défend le fonctionnement de la plateforme ParcoursSup. Beaucoup d'autres sujets de société, comme les violences faites aux femmes, les mouvements écologistes, les banlieues, ou les violences policières, pour ne citer qu'eux, intéressent également les jeunes générations et sont des sujets dits « tendances ». Enfin, dans plusieurs interviews est évoqué le rapport que développent les jeunes envers la politique, comme dans celle de Maël de Calan, jeune candidat à la présidence LR ou dans celle de la jeune formation politique « Allons Enfants » dans laquelle les membres se présentent ainsi :

- Pierre : « *Allons enfants ça a été créé en 2014 à Saint Cloud quand on a monté une liste pour les élections municipales avec 35 potes* »
- Cheick : « *On a tous entre 18 et 25 ans, on veut apporter un regard jeune à la politique.* ».

Par ailleurs, les références culturelles proposées ne sont pas choisies au hasard elles aussi. Voici quelques exemples que l'on retrouve régulièrement dans les propositions du format « *Fast and serious* » :

« *Rihanna ou Beyoncé* », « *MacDo ou KFC* », « *Kim Kardashian / redistribution des richesses* », « *IAM / NTM* »...



Pour finir, on constate donc qu'il n'y aucune référence directe, ou via les sujets et les références culturelles, à la jeunesse dans 41 % des vidéos. Cependant, dans certains de ces discours, notamment dans ceux des membres du gouvernement, on discerne une volonté de faire preuve de pédagogie, autrement dit d'expliquer le plus simplement possible les choses. Christophe Castaner, pour répondre à une question sur l'usage des LBD et sur les séquences vidéos de violences policières diffusées dans les médias, explique :

*« Le droit c'est que vous devez faire des sommations, vous dites aux gens de partir. Si vous avez une personne [...] qui se met entre les casseurs pour physiquement empêcher les policiers d'avancer, le droit d'usage du LBD ou d'un lacrymo est respecté. Mais dans un contexte global. Quand on prend un bout d'image en particulier, on peut se tromper ».*

Le vocabulaire semble aussi adapté jusqu'à parfois basculer dans un registre qui peut être perçu comme enfantin. Christophe Castaner dans la même vidéo s'exprime ainsi :

- Hugo Clément : *« Qu'est-ce que vous dites à ces policiers qui visent la tête ? »*

- Christophe Castaner : *« Bah tout d'abord qu'ils font une faute et que toute faute sera sanctionné. Comme dans toutes professions on peut faire des bêtises ».*

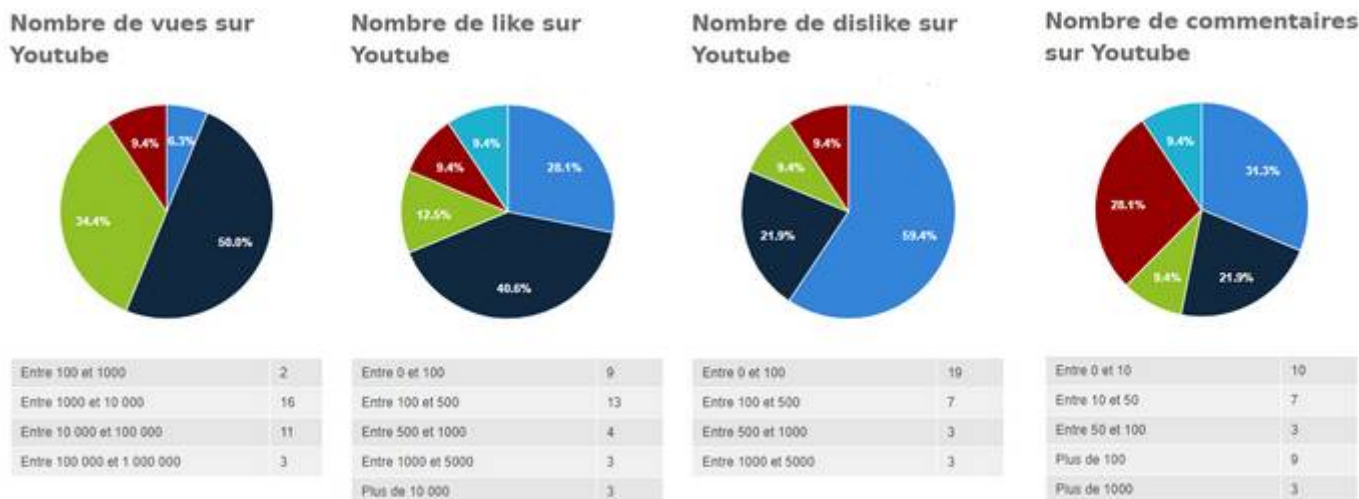
Dans une vidéo de mai 2020, réalisée au moment du confinement rendu obligatoire par l'épidémie de Covid-19, Olivier Véran fait également preuve de pédagogie allant jusqu'à se prêter à la démonstration :

*« L'idée des masques grand public, c'est d'aller le choper, d'aller l'attraper dans la pochette, de le prendre par l'élastique, là, que vous avez sur les côtés, comme ça... [...] Attention, les trucs à ne pas faire, c'est ça [...] Je ne vais pas le mettre sur le menton pour vous parler, ça peut-être plus confort mais là ça ne sert plus à rien parce que j'ai touché mon masque avec des mains que je n'ai pas forcément lavées avant... »*

### 3.3.2 Des audiences globalement similaires

Etant donné le peu de variations repérables pour les indicateurs que sont les likes, les dislikes ainsi que les commentaires sur Youtube, la différence se fait principalement sur le nombre de vues. Pour comparer les audiences, nous avons décidé de nous appuyer uniquement sur les données de Youtube, plus fiables selon nous car plus stables. En effet, sur les autres médias sociaux comme Facebook, où le nombre de vues n'est pas toujours indiqué, les vidéos de *Konbini news* peuvent être diffusées et partagées plusieurs fois ce qui rend difficile la comparaison. Les données sont donc nombreuses pour la même vidéo et difficilement repérables pour l'ensemble des productions, ce qui n'est pas le cas, dans la majorité, pour Youtube. Ainsi, 32 vidéos sur 39 y sont répertoriés. Si on regarde les

indicateurs d'audience de ces 32 productions, 69% des vidéos ne dépassent pas les 500 like, 81% les 500 dislike et dans 63 % les 100 commentaires. En revanche, si on observe le nombre de vues, 44 % des vidéos dépassent les 10 000 vues, palier qui semble correspondre à la moyenne des vues pour les vidéos de divertissement<sup>19</sup>, dont 9 % les 100 000. Il faut noter que plus il y a de vues, plus il y a de commentaires et de like.



On constate que trois vidéos se distinguent<sup>20</sup>. Il s'agit de celles réalisées par Emmanuel Macron et François Hollande. On pourrait supposer que les audiences varient donc en fonction du capital politique. Or, au milieu des 10 premières vidéos correspondant globalement aux prises de parole de membres actuels ou anciens du gouvernement, sont placées celle de Philippe Poutou (en quatrième position), et celle d'Olivier Besancenot (en huitième position). On peut donc supposer que la popularité des acteurs politiques jouent également un rôle sur les audiences.

Les sujets traités et le lien avec l'actualité expliquent les plus ou moins fortes audiences. En effet, les vidéos réalisées dans le cadre d'élections et qui, dans le contenu, ne s'ouvrent pas sur d'autres thématiques auront une audience limitée à la période de sa publication. C'est le cas des vidéos de Maël Le Calan et du jeune parti politique « Allons enfants » dont le nombre de vues ne dépassent pas les 1200. En revanche, la vidéo de Philippe Poutou, candidat à l'élection présidentielle de 2017, en ayant un contenu moins ciblé peut continuer à attirer la curiosité et donc à engendrer des vues. Finalement, il faut rajouter à ce constat que la durée des vidéos ne semble pas jouer sur ce classement.

<sup>19</sup> Cette moyenne assez ancienne (2015) et trouvée sur le site <https://www.believement.com/> est donc à prendre avec beaucoup de précaution. [Date de consultation : 05/08/2020]

<sup>20</sup> L'ensemble des vidéos ont été classé de manière décroissante, selon leurs audiences. Ce tableau est disponible en annexes.

### 3.3.3 Des vidéos rediffusées, rééditorialisées mais parfois aussi supprimées

Certaines interviews produites par *Konbini news* sont diffusées plusieurs fois par le média lui-même, quelques jours ou quelques mois voire années après, que ce soit sur les comptes Youtube, Dailymotion ou Facebook du média d'info-divertissement. Les exemples sont nombreux mais nous pouvons citer le « *Fast and curious de Benoit Hamon* » publié une première fois en janvier 2017, puis une seconde fois en août 2019, sur Youtube. Par ailleurs, deux posts ont été réalisés pour cette même vidéo sur Facebook : le premier le 27 janvier avec le chapô « *Trump ou Poutine ? Valse ou Salsa ? Légalisation ou Dépénalisation ? Voici le Fast and Serious de Benoît Hamon* » et le second partagé par *Konbini* le 28 avec un tout autre paratexte qui précise son caractère non inédit : « *Mélenchon ou Macron ? Agir ou Comprendre ? NTM ou IAM ? A (re)voir : le Fast and Serious de Benoît Hamon* ». Cette rediffusion peut généralement intervenir dans deux cas. D'une part, quand des thématiques reviennent régulièrement sur le devant de l'actualité. C'est le cas de la vidéo de Frédérique Vidal sur Parcoursup diffusée en mai 2018, pour la première année de son lancement, puis en septembre 2019, alors que des élèves sont encore sans affectation et contestent le dispositif. C'est également le cas de l'interview de Delphine Batho publiée en mai 2018 et de nouveau en septembre 2019 avec un paratexte modifié pour s'adapter à l'actualité :

- 2018 : *"Il y a une ingérence inacceptable des lobbies dans la démocratie" Delphine Batho, ancienne ministre de l'écologie et Présidente de Génération écologie, nous explique son coup de gueule au sujet de Monsanto* ».
- 2019 : « *Le ministre de l'Agriculture refuse l'interdiction légale du glyphosate. Pour Delphine Batho, ancienne ministre de l'Ecologie et Présidente de Génération écologie : "il y a une ingérence inacceptable des lobbies dans la démocratie* »

D'autre part, l'actualité dite froide favorise par principe sa rediffusion. Mais, il faut noter qu'il suffit de retravailler le montage, de couper au bon endroit pour relancer la diffusion de n'importe quelle vidéo. « *La speech interview de Bruno Le Maire* » diffusée en 2018 est par exemple réduite à une minute et 10 secondes pour devenir une « *Bitcoin interview* »<sup>21</sup> centrée uniquement sur le sujet du moment

Ces vidéos rediffusées sont ainsi souvent rééditorialisées. Les modifications qui y sont apportées ne concernent donc pas uniquement le paratexte mais aussi le contenu même de la vidéo bien souvent réduit. « *Le grand entretien de Christiane Taubira* » dure 12 minutes sur Youtube et 5 minutes sur Facebook et Dailymotion. La vidéo « *Président mode d'emploi* » de François Hollande d'une durée de 12 minutes sur Youtube a été réduite à huit minutes sur

21 Bitcoin Interview Bruno Le Maire -18 mars 2018 [https://www.youtube.com/watch?v=9hcsO\\_4xbIE](https://www.youtube.com/watch?v=9hcsO_4xbIE)  
[consulté le 05/08/2020]

Facebook. Pour cette dernière, ont été supprimées de ce second montage des questions concernant la gestion de sa vie privée et de son image ainsi que son vécu personnel des attentats de 2015. On pourra s'interroger sur la logique qui sous-tend ces modifications d'un média à un autre.

Il faut également noter des disparités dans l'accessibilité de ces vidéos en fonction des médias sociaux. Certaines ne sont pas disponibles sur les plateformes vidéo Youtube et Dailymotion. Les dernières vidéos de Jean-Michel Blanquer, d'Olivier Véran ou de Christiane Taubira ne sont en effet pas disponibles sur Youtube. En revanche, une fois diffusées, celles-ci y restent plus longtemps. Par ailleurs, certaines disparaissent et ne semblent pas archivées par le média lui-même sur son site Internet. Jacques Cheminade et François Asselineau<sup>22</sup> avaient tous deux été invités à répondre à une interview « *Fast and serious* », vidéos qui ont aujourd'hui disparues du site. Certaines deviennent également inaccessibles sur les sites où elles sont parfois reprises. Sur le portail des outre-mers<sup>23</sup>, « *L'interview speech de Christiane Taubira* » publiée le 03 mai 2017 n'est plus disponible. Il faut donc souligner que le nombre de vidéos politiques produites est plus important que ce que nous avons recensé dans notre corpus mais qu'il est impossible d'en évaluer le nombre.

### 3.3.4 Des « petites phrases » très présentes mais peu reprises

Afin de déclencher des vues et de favoriser les partages sur les médias sociaux, le recours aux « petites phrases » est caractéristique des vidéos réalisées par *Konbini news*. Dans 48 % des cas, le paratexte, titre ou chapô sous la vidéo, est constitué d'une « petite phrase ». Elles sont de plusieurs sortes. 56 % ciblent un élément clef du discours, une phrase forte prononcée en lien avec le sujet développé.

- Yannick Jadot : "*C'est le lobby de la malbouffe, le lobby de la souffrance animale, le lobby de l'élevage concentrationnaire, qui a gagné*"

- Nicolas Hulot : "*Il faut que l'on construise un monde qui partage, pas un monde qui épuise ou qui concentre*"

- Sylvie Thomassin : "*Toute la cohérence du plan Borloo, approuvé par l'ensemble des élus, quelle que soit leur sensibilité, il s'est franchement assis dessus*"

16 % font référence à un autre acteur de la vie politique :

---

22 Un article est disponible sur *Konbini news* pour les deux mais toutefois sans donner accès aux vidéos ( « Vidéo : le Fast and Serious de Jacques Cheminade » : <https://www.konbini.com/fr/news/video-fast-and-serious-cheminade> / « Vidéo : François Asselineau, c'est quoi le programme ? » : <https://www.konbini.com/fr/news/video-francois-asselineau-cest-quoi-programme> )

23 <https://la1ere.francetvinfo.fr/christiane-taubira-s-adresse-jeunesse-video-qui-buzze-470263.html>

- Christophe Castaner : *"Le plus gros défaut du président, c'est qu'il est toujours en retard...il est souvent en retard, pardon"*

- Benoit Hamon : *"Emmanuel Macron est d'une immense pauvreté morale"*

16 % d'entre elles mettent en lumière une dimension personnelle de la personnalité politique :

- François Hollande : *« Vous avez pleuré pendant votre quinquennat ? - Oui une fois »*

- Emmanuel Macron : *« J'ai changé »*

- Manuel Valls : *"- Vous êtes aujourd'hui l'un des hommes politiques les plus détestés de France.- J'ai pris pour tout, j'ai pris pour la manière dont nous avons gouverné."*

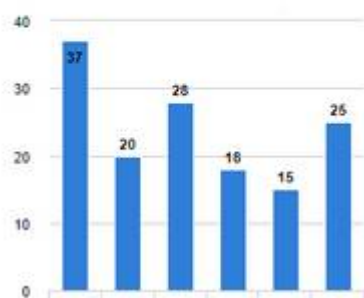
6 % pointent vers un aspect de l'exercice de la fonction politique.

- Yves Jégo : *"J'ai le sentiment que malgré mon bureau prestigieux, malgré ma voiture et mon chauffeur, je ne suis pas utile à mon pays"*

6 % mettent en avant un discours qui cible la jeunesse

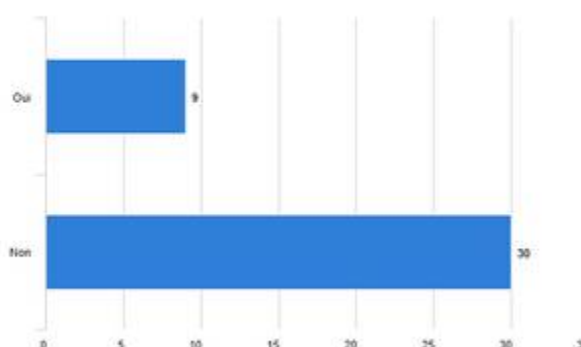
- Ségolène Royal : *"Les jeunes générations sont beaucoup plus conscientes des enjeux climatiques et planétaires".*

### Les caractéristiques du paratexte



Nom de la personnalité politique	37
Sa fonction	20
Le type de vidéo Konbini	28
Un extrait / une petite phrase prononcée	18
Un extrait / une ou plusieurs questions posées	15
Une présentation du contexte, de l'actualité	25

### Petites phrases reprises dans d'autres médias au moment de la diffusion



Globalement, elles ne sont que peu reprises dans les médias traditionnels et ce sont bien souvent les membres du gouvernement qui voient leurs « petites phrases » relayées. En voici quelques exemples :

- *« Quelques semaines après ses déclarations de janvier, Christophe Castaner change de ton au micro d'Hugo Clément sur Konbini : "Je ne dis pas que tout est parfait et je ne nie pas les blessés du côté des gilets jaunes. Ce que je dis c'est qu'à chaque fois, ça fera l'objet d'une enquête. Et s'il est déterminé qu'il y a une faute il y aura des sanctions. »*<sup>24</sup>

24 « Toutes les fois où le ministre de l'Intérieur Christophe Castaner a parlé trop vite (en 2019) ». Franceinter.fr. 07/10/2019. <https://www.franceinter.fr/politique/toutes-les-fois-ou-le-ministre-de-l-interieur-christophe-castaner-a-parle-trop-vite-en-2019> [consulté le 05/08/2020]



- « *Aucun problème avec Parcoursup* » : quand la ministre des universités s'offre un clip de promo sur Konbini »<sup>25</sup>

Dans d'autres cas, une phrase prononcée, jugée controversée, sera plus facilement reprise.

- « *Florian Philippot a accordé une interview face caméra à Konbini. Il s'est permis de filer une métaphore autour d'un film d'horreur, d'une blonde et du Front national...* »<sup>26</sup>

Quand les autres médias évoquent ces vidéos, l'accent est souvent mis sur la volonté du politique, qui s'est prêté à l'interview, de cibler l'audience des jeunes.

- « *Multipliant les prises de parole, un peu sur tous les registres : adresse aux Français en ouverture du G7, qu'il conclura lundi au 20 heures de France 2, bref compte rendu en temps réel pour les chaînes infos, conférence de presse, interview au site Konbini prise d'un public jeune...* »<sup>27</sup>

- « *Mardi soir, Christophe Castaner a accordé une interview exclusive à Hugo Clément, journaliste à Konbini. Pour rappel, ce média français a pour cible les jeunes adultes de 18 à 35 ans. C'est donc pour s'adresser à ces derniers que le ministre de l'Intérieur a accepté cet entretien* »<sup>28</sup>.

### **En résumé**

L'objectif communicationnel principal des politiques est donc de toucher un public de jeunes, consommateurs de vidéos en ligne partagées sur les réseaux sociaux. Les sujets d'actualité, dont font l'objet la majorité des prises de parole, correspondent à leurs sources d'intérêts. Dans le discours, des références directes à la jeunesse sont parfois proposées mais c'est surtout le vocabulaire et le ton pédagogique adopté qui nous confirment cette volonté de cibler les jeunes. Ces derniers deviennent parfois acteurs en devenant les interviewers. Ces vidéos font l'objet de rééditorialisation leur permettant de continuer à circuler sur les réseaux. Certaines y deviennent plus populaires que d'autres. Les vidéos de présidents Macron et Hollande le sont ainsi plus que celles de jeunes politiques encore peu connus. Cette popularité

25 « "Aucun problème avec Parcoursup" : quand la ministre des universités s'offre un clip de promo sur Konbini ». Marianne.net. 30/05/2018. <https://www.marianne.net/societe/video-aucun-probleme-parcoursup-ministre-universites-vidal-promo-konbini> [consulté le 05/08/2020]

26 « Florian Philippot et son incroyable métaphore du film d'horreur, de la blonde écervelée, du coup de hache et du FN ». Closermag.fr. 15/12/2017. <https://www.closermag.fr/politique/florian-philippot-et-son-incroyable-metaphore-du-film-d-horreur-de-la-blonde-ecervelee-du-coup-de-hache-et-du-fn-767570> [consulté le 05/08/2020]

27 « Au G7, Macron assure l'ambiance ». Libération.fr. 25/08/2020. [https://www.liberation.fr/france/2019/08/25/au-g7-macron-assure-l-ambiance\\_1747267](https://www.liberation.fr/france/2019/08/25/au-g7-macron-assure-l-ambiance_1747267) [consulté le 05/08/2020]

28 « L'interview de Castaner sur Konbini, une opération médiatique réussie ? ». LCI.fr. 06/02/2019. <https://www.lci.fr/medias/l-interview-de-castaner-sur-konbini-une-operation-mediatique-reussie-2112164.html> [consulté le 05/08/2020]

s'expliquent aussi par l'utilisation des « petites phrases » chocs, présentes dans le paratexte, dont l'objectif est d'attirer la curiosité de l'internaute pour l'inciter à regarder, cliquer et partager.

## **PARTIE 4 – Discussion**

Pour rappel, notre étude vise à analyser les vidéos politiques produites sur *Konbini news*, afin de déterminer en quoi ce nouveau média d’info-divertissement permet de répondre aux besoins communicationnels des acteurs politiques aujourd’hui. Dans un premier temps, nous verrons en quoi la communication qui y est réalisée s’inscrit dans un héritage et est bien issue de pratiques médiatiques observées sur les autres médias comme la télévision. Nous reviendrons ainsi sur les différents enjeux de cette communication politique et sur la manière dont le format médiatique *Konbini news* y répond lui aussi. Dans la seconde partie de cette discussion, nous montrerons en quoi ce format médiatique apporte également une réponse aux besoins communicationnels récents résultant de nouvelles pratiques numériques notamment chez les jeunes. Dans une troisième partie, nous effectuerons un retour sur les difficultés rencontrées lors notre étude, et donc sur ses limites, mais nous aborderons aussi les potentielles suites à y donner. Enfin, dans une quatrième et dernière partie, nous développerons les différentes implications professionnelles qui en découlent pour l’enseignant documentaliste, en tant que spécialiste des médias et de l’information, à la fois pour sa pratique pédagogique et pour sa mission de gestionnaire des ressources.

### **4.1 Une continuité des pratiques communicationnelles et médiatiques politiques**

#### *4.1.1 Des pratiques observées à la télévision*

Les résultats de notre étude confirment plusieurs constats effectués dans les travaux précédents sur la communication politique et les médias, et plus précisément ceux consacrés à la télévision. Sur *Konbini news*, l’information est bien présente mais elle s’inscrit dans un format divertissant, où humour et sérieux se côtoient dans un double objectif d’argumentation et de séduction (Fradin, 2008) et où l’information politique laisse une place plus ou moins grande aux anecdotes personnelles de l’invité. Malgré une volonté affichée au départ de proposer des contenus plus détachés de l’agenda médiatique, ce sont bien les actualités chaudes, sociales et politiques principalement, qui sous-tendent les invitations politiques sur *Konbini news*. Celles-ci, tout comme le traitement qui est accordé aux diverses personnalités, dépendent également du capital politique comme du capital médiatique de ces dernières (Derville, 2017). Le phénomène de « *bons clients* » (Riutort, 2013) ressort aussi de notre

analyse. Avec ce nouveau média numérique classé dans la catégorie info-divertissement, on retrouve donc certaines caractéristiques des émissions de télévision des années 2000 qui à l'époque déjà mélangeaient les genres. De plus, comme pour les autres formats médiatiques du discours politique, le recours aux « petites phrases » est très marqué ici. Comme le soulignait Alice Krieg-Planque, celles-ci sont bien produites de manière conjointe par le média et les politiques (Krieg-Planque, 2011). Par leur présence dans un élément essentiel de l'éditorialisation des productions vidéos *Konbini news* qu'est le paratexte, elles sont la clef pour une mise en lumière et la circulation de ces vidéos politiques sur les réseaux. Comme l'observaient également déjà Leroux et Riutort pour la télévision, ces vidéos semblent avoir autant de succès auprès du public d'internautes qu'auprès des politiques eux-mêmes qui sont relativement nombreux à y participer depuis quatre ans, toutes fonctions et tous bords politiques confondus et ce jusqu'à la tête de l'État (Leroux ; Riutort, 2013). On retrouve également cette personnalisation de la vie politique, autrement dit la pratique qui consiste à choisir, pour médiatiser les idées du parti, une personnalité l'incarnant, mis en lumière par Derville (Derville, 2017). Ici, il n'y a pas de débat au sens strict, mais certaines questions posées sur les différents adversaires politiques, ou les tribunes réalisées par des membres de l'opposition, soulignent bien une volonté de présenter le débat politique comme des affrontements aussi individuels. On retrouve pour finir un certain relâchement de l'expression mais dans certaines vidéos seulement (Neveu, 2003).

C'est ainsi que l'on remarque quelques évolutions par rapport aux anciennes pratiques médiatiques et que l'on constate que toutes les pratiques adoptées dans ces émissions d'info-divertissement télévisuelles ne sont pas de fait retrouvées dans les vidéos de *Konbini news*. En effet tous les codes de l'info-divertissement repérés par Neveu ne valent pas dans ce cas. Même si certains politiques adoptent un code vestimentaire plus décontracté, il s'agit surtout du marqueur d'une fonction encore peu élevé dans la « hiérarchie » des fonctions politiques, comme c'est le cas pour les candidats aux élections ou les maires, ou alors d'une caractéristique, d'un trait de personnalité comme c'est le cas pour le très médiatisé député François Ruffin. On ne peut donc pas véritablement les considérer comme le signe d'une euphémisation des codes sociaux comme Neveu avait pu le repérer. Le tutoiement est par ailleurs très minoritairement employé. Pour compléter, nous avons également constaté qu'alors que la communication sur *Konbini news* semble elle-aussi, à l'image des autres médias numériques, proposée en complément et second lieu d'une communication effectuée sur les médias dits traditionnels comme la télévision (Théviot, 2012), le chef de l'État Emmanuel Macron et le ministre de l'éducation Jean-Michel Blanquer ont donné deux

interviews au caractère exclusif suite à deux actualités : les manifestations écologistes de la jeunesse et la gestion du baccalauréat au moment de la crise du covid-19. Il est cependant difficile ici d'en tirer des conclusions et d'en voir une caractéristique pour les productions à venir.

#### 4.1.2 Une adaptation au(x) format(s) variable en fonction des personnalités politiques

La typologie de formats élaborée lors de notre étude s'est bâtie autour d'un constat : le degré de liberté accordé aux politiques pour construire leur discours varie en fonction de la place tenue par le journaliste de *Konbini news* qui encadre la prise de parole. Toutes les vidéos *Konbini* font l'objet d'un montage permettant de garantir un format court, caractéristique des vidéos diffusées sur le web. Le propos du politique se doit donc d'être condensé, ce qui le réduit ainsi forcément. Les 4C de Jean-Marie Cotteret sont ainsi aussi de mise : le politique doit fournir un discours clair, avec un choix de vocabulaire adapté, court, cohérent et crédible (Cotteret, 1991). Comme gage de crédibilité et afin de justifier la prise de parole, le capital politique de l'invité est dans plusieurs cas rappelé en lien avec le contexte de l'actualité traité, dans le paratexte des vidéos. Même si dans tous les cas, pour tenir cette courte durée, le politique se doit de préparer son discours en veillant à moduler son débit de parole, à adopter une gestuelle sobre et à proposer un contenu au message simple, c'est bien le format de la tribune, ou du « speech » comme l'intitule également le média, qui semble permettre aux politiques de véritablement le développer, de le construire avec de moindres contraintes. C'est en effet moins le cas pour les interviews dans lesquelles le journaliste tient une place plus importante, guide les échanges, apporte des éléments contradictoires et oriente donc le discours. Pour rappel, dans une communication triangulaire, le politique doit par ailleurs adapter son discours pour s'adresser à la fois au journaliste et aux spectateurs (Cotteret, 1991).

On constate par ailleurs, avec cette typologie, une différence de traitement des personnalités politiques en fonction de leur capital politique. Pour obtenir des invitations, il faut certes se plier aux codes du format et se montrer disponible (Neveu, 2003). C'est ainsi que l'on retrouve quelques « bons clients » de *Konbini news* comme Anne Hidalgo ou Benoît Hamon (Riutort, 2013). Mais dans certains cas, il semble que c'est bien le format qui s'adapte aux personnalités et non l'inverse. Si l'on prend les prises de parole des personnalités de premier ordre comme François Hollande ou Manuel Valls, respectivement ancien président et ancien premier ministre, on note la présence du journaliste phare du média, Hugo Clément, absent par ailleurs des autres vidéos. Il s'agit ici de montrer le caractère exceptionnel, de

donner une dimension exclusive à l'interview. Le format tribune est de son côté adapté aux prises de paroles des membres de l'opposition. Le « *fast and serious* » tout comme l'« *interview speech* » sont proposés à des personnalités politiques en quête de visibilité, personnelle d'une part en vue d'une élection par exemple, et de leur contenu, du message qu'elles ont à adresser. L'adaptation se fait bien dans les deux sens. Autrement dit le choix de tel ou tel format apparaît dépendre à la fois de la volonté des invités politiques que de celle du média, maistoujours en fonction du capital politique et médiatique de ces derniers. Il demeure des politiques en position de force et d'autres non (Neveu, 2003).

#### 4.1.3 Un média répondant aux enjeux communicationnels politiques

Les politiques ont choisi *Konbini news* car il répond, à l'image d'autres médias et d'autres émissions télévisuelles, à leurs besoins communicationnels. Jean-Marie Cotteret avait distingué trois effets attendus de la communication politique : transmettre de l'information, modifier l'opinion et changer le comportement. Sur *Konbini news*, ces trois objectifs sont observables mais de manière variable, selon les politiques et leurs fonctions. On retrouve ainsi une communication gouvernementale centrée sur l'explication de lois, sur la défense de la politique mise en place par le gouvernement, une communication des membres de l'opposition, députés ou maires, focalisée sur la critique, sur la modification de l'opinion et enfin une communication de candidats aux élections vouée à changer le comportement des électeurs vers un vote pour leur parti. Les politiques y communiquent également une réaction, souvent rapide, face à des dossiers brûlants notamment sociaux (ex : loi sur les violences faites aux femmes, manifestations sociales, crise du covid-19...) faisant de cette communication un synonyme d'action (Derville, 2017). Finalement, il s'agit bien là aussi de confirmer, d'entretenir ou de conquérir une légitimité politique.

Avec ce média numérique, les politiques peuvent obtenir un retour sur leur prise de parole et ainsi évaluer la popularité de leurs discours en observant l'intérêt et les remarques qu'ils ont suscité grâce aux indicateurs que fournissent les like, les commentaires et les partages sur les réseaux sociaux. Leur durée dans le temps, sur certaines plateformes comme Dailymotion ou Youtube, tout comme leurs éventuelles rediffusions ou rééditorialisations sont aussi des éléments intéressants à relever afin de mesurer cette popularité. Alors que certaines vidéos de 2017 ont disparu des réseaux, d'autres continuent toujours d'y circuler.

## 4.2 Un choix de média en réponse à de nouveaux besoins

### 4.2.1 Une image plus moderne pour convaincre la jeunesse

Les besoins en termes de communication évoluent avec l'apparition du numérique, et plus précisément afin de s'adapter à ses utilisateurs. Dans la continuité des pratiques sur Internet et les réseaux, l'enjeu est pour les politiques de développer une image moderne, de gagner en visibilité auprès d'une cible bien particulière : les jeunes. En 2017, Alexander Frame faisait le constat suivant : même si l'usage des réseaux sociaux est assez bien ancré chez les citoyens, une minorité de l'électorat seulement les utilise pour s'informer ou échanger sur des sujets politiques (Frame, 2017). En sortant de l'usage classique des réseaux sociaux, et en communiquant via un média tel que *Konbini news* au format vidéo très en vogue auprès des jeunes internautes, les politiques peuvent espérer intéresser l'électorat jeune aux questions politiques. C'est en tout cas la cible qui semble être privilégiée par ces derniers en investissant ce média d'info-divertissement dont le ton plus informel et ludique qu'on y emploie ainsi que la proximité du cadre adopté qui donne l'impression de pouvoir s'adresser directement à l'internaute, peuvent leur permettre de montrer certaines facettes de leur personnalité mais aussi de développer une image plus jeune et plus moderne. Outre un discours que l'on perçoit orienté vers la jeunesse, via principalement les sujets traités mais aussi la forme pédagogique adoptée et le vocabulaire simple employé, ce sont surtout les choix éditoriaux (références culturelles, dynamisme et durée du format...) effectués par *Konbini news* qui témoignent de cette volonté. Alexander Frame expliquait également qu'avec les réseaux ce qui importe n'était pas tant le contenu partagé que les connexions tissées entre les individus (Frame, 2017). Là aussi, on comprend tout l'intérêt pour les personnalités politiques d'investir *Konbini news*, média proposant des formats d'actualité adaptés aux usages mobiles des jeunes et qui ne doit son succès que par sa présence sur les différents réseaux sociaux (Croissant ; Touboul, 2019). Finalement, afin de gagner en visibilité et de construire, autant que faire ce peu, leur image en ligne, les politiques développent ainsi leur présence numérique sur les réseaux.

### 4.2.2 Une circulation du message garantissant une visibilité plus grande

Avec les réseaux sociaux, la circulation de ces vidéos permet une durée de vie plus longue du message politique ainsi que des audiences plus importantes comparées aux médias traditionnels. Comme le constataient Valérie Croissant et Annelise Touboul dans leur étude,

ce média se caractérise bien par une manière particulière de rencontrer son public. L'absence de rubrique et d'archivage de son contenu est loin d'être un frein pour ses audiences. C'est grâce à la circulation de ses contenus, et non leur permanence, que le média fonctionne et atteint son public (Croissant ; Touboul, 2019). Quand certaines vidéos disparaissent des plateformes, d'autres demeurent accessibles longtemps après leur date de diffusion tel le « *Fast and serious* » de Philippe Poutou diffusée l'année 2017. Ces différences s'expliquent par la popularité de certaines vidéos, et donc de la personnalité politique « mise en scène », mais aussi par la place accordée par le sujet qui y est développé dans l'actualité. Plusieurs d'entre elles sont ainsi rediffusées voire rééditorialisées, permettant au discours politique d'être remis régulièrement à la Une du média. Objet trivial, ces vidéos sont également, au fur et à mesure, enrichies par les commentaires que peuvent consulter les internautes intéressés par les échanges qu'elles ont pu susciter. Les « petites phrases », utilisées dans le titre ou le texte entourant les vidéos, jouent également un rôle très important pour leur circulation. L'objectif est alors de faire le buzz, d'enclencher des clics et des partages (Cagé, 2015). Les personnalités politiques en ont bien conscience et en jouent eux-aussi.

Cette absence de permanence du contenu garantit certes sa visibilité mais rend difficile le repérage dans le temps d'autant plus que sur Facebook, Twitter ou encore Dailymotion, c'est le temps de consultation qui prévaut. La contextualisation du message est donc rendue difficile sorti de Youtube. Le paratexte, en particulier lorsque celui-ci est réécrit pour une deuxième diffusion, ne permet pas toujours de connaître le contexte qui sous-tend la prise de parole.

#### 4.2.3 *Un engouement temporaire ?*

En quatre ans, les formats ont évolué en s'adaptant notamment au type de personnalités politiques ayant décidé de s'y exprimer. En effet, les débuts de *Konbini news* coïncident avec l'élection présidentielle de 2017 et l'arrivée du nouveau gouvernement la République En Marche. Les vidéos politiques produites s'intéressent aux candidats, et à leur programme, puis aux jeunes entrant dans la vie politique. L'année suivante, ce gouvernement est installé depuis presque un an. De nouvelles élections s'organisent au niveau local pour les maires et les députés. Les différentes personnalités politiques, membres du gouvernement, députés de l'opposition et élus locaux prennent alors la parole pour défendre leurs idées ou réagir aux actions mises en place par l'Etat. C'est aussi à partir de 2018 que l'on y retrouve des personnalités politiques de premier ordre, comme de nombreux ministres mais aussi l'ancien et le nouveau présidents de la République. On constate cependant depuis 2019 une diminution



du nombre de vidéos politiques produites avec seulement quatre vidéos en 2019 et trois en 2020. Ces deux dernières réalisées en lien avec l'actualité centrale de ce début d'année 2020 qu'est le covid-19 n'ont d'ailleurs pas été diffusées sur Youtube. Les vidéos de *Konbini news* étant liées à l'actualité, on peut y trouver une explication dans l'absence d'actualité dite chaude. Il faudra voir si la perspective de l'élection présidentielle de 2022 relance cette production et leur diffusion sur l'ensemble des médias sociaux. Il est encore trop tôt ici pour en identifier les causes.

### **4.3 Étudier un média numérique d'info-divertissement : limites et perspectives**

#### *4.3.1 Des freins liés à l'objet d'étude*

Analyser un média numérique encore assez récent, plus précisément dans la production de vidéos politiques qui s'avère être l'objet de notre étude, n'est de fait pas si évident et nous avons rencontré plusieurs freins. D'une part, il faut souligner que tous les indicateurs et toutes les catégories construites pour notre grille n'ont pas été utilisés lors de notre analyse car ils se sont révélés peu exploitables (ex : « pronoms utilisés dans le discours », « type d'énoncé »). Nos choix d'intervalles concernant les données d'audience n'ont de plus pas permis d'analyser la véritable viralité de ces vidéos mais seulement d'identifier des audiences « types » pour chaque média social, indicateur peu utile pour notre objet d'étude. D'autre part, il faut souligner que certains freins avaient été très rapidement identifiés lors de notre lecture de la littérature scientifique qui concernait les objets du web. En tant qu'objet trivial, la circulation de ses contenus a rendu difficile la constitution de notre corpus et la collecte de certaines données. Les vidéos constituant notre sélection ont majoritairement été découvertes, au fur et à mesure, au gré de notre navigation, ce qui a rendu difficile leur estimation. Une analyse rigoureuse de l'ensemble des données, attendue pourtant du chercheur, n'a pas toujours été réalisée en raison du caractère aléatoire de leur disponibilité. Nous n'avons par exemple pas définis au départ de critères assez précis (sélection sur un des réseaux spécifiquement) pour relever la date de publication de chaque vidéo ce qui a pu nous poser problème à un moment donné de notre travail comparatif. Nous avons du alors redéfinir ces critères. Nous avons surtout l'ambition d'analyser plus précisément toutes les métriques du web disponibles sur l'ensemble des réseaux sociaux étudiés, Youtube, dailymotion, Facebook et Twitter, afin de ne pas nous contenter d'une analyse purement chiffrée de l'audience, jugée largement insuffisante selon Thierry Devars pour reconnaître la notoriété d'une vidéo

politique. Pour rappel, cette dernière ne se reconnaît pas uniquement par la multiplicité de ses copies, sa durée et l'identité des personnes qui y participent mais aussi par l'ampleur des échanges qu'elle suscite (commentaires) et les médiations qui en sont faites (Devars, 2015). Or la circulation de ces vidéos rend difficile la capture et surtout l'analyse qualitative de ces données. Nous avons donc préféré ne sélectionner pour l'analyse que les données quantitatives que nous étions en mesure d'examiner (nombre de vues, de commentaires et de like) et sur une plateforme (Youtube) nous permettant de les obtenir dans leur majorité et ainsi de les comparer.

Pour ailleurs, des zones d'ombre sont apparues. Certaines questions ont été soulevées par nos observations sans pour autant que l'on y trouve des éléments explicatifs. Sur la question de la véritable part consacrée aux vidéos politiques par *Konbini news*, mais aussi sur celle des différences observées entre les différents réseaux sociaux étudiés, concernant notamment les choix éditoriaux de durée, de paratexte, de diffusion et enfin sur la problématique des modes d'exploitation possibles des datas par les politiques, nous n'avons pu apporter de réponse. Notre choix de corpus, tout comme celui de notre méthode d'analyse nous ont empêché d'aller plus loin.

#### 4.3.2 Les médias numériques d'info-divertissement : un objet de recherche à investir

Nous venons de le voir, notre étude apporte des réponses sur la manière dont les politiques ont investi le média numérique d'info-divertissement *Konbini news* pour leur communication politique, mais elle en soulève également d'autres. Afin d'en savoir davantage, elle pourrait être prolongée avec d'autres méthodes d'analyse, par exemple en recueillant la parole, par le biais d'entretiens ou de questionnaires, des personnalités politiques afin d'en savoir plus sur leurs motivations, pour avoir leur vision de ces nouveaux médias numériques d'actualité diffusés sur les médias sociaux et connaître la manière dont ils exploitent ou non les datas produites.

Les données quantifiées et les indicateurs ou catégories construits lors de cette étude peuvent permettre de réaliser des nouvelles études, longitudinales comme le préconisait Kee Brants (Neveu, 2003). En effet, outre une analyse permettant de suivre les évolutions de ce média dans le temps, un travail comparatif avec d'autres médias numériques d'info-divertissement, qui fonctionnent avec des contenus vidéos tel *Brut*, permettrait de dresser un état des lieux plus global de cette communication politique numérique.

## 4.4 Implications professionnelles

### 4.4.1 Un objet d'étude riche pour l'éducation aux médias

Cette nouvelle façon de communiquer des politiques via les réseaux socio-économiques peut être un objet d'étude à la fois pertinent et riche pour les élèves, et que l'enseignant peut aborder par différents biais, celui de l'analyse et celui de la production, lors des séances d'éducation aux médias et à l'information. Celle-ci a pour vocation de donner aux élèves des outils et de leur permettre de développer des capacités pour comprendre les fonctions des médias, évaluer la manière dont ces derniers s'exercent afin d'en faire un usage rationnelle notamment pour s'y exprimer. Un des enjeux poursuivis par cette « éducation à » est de permettre à l'élève, en tant que futur citoyen, de se doter de perspectives critiques vis-à-vis des médias dans l'objectif de faire ainsi progresser la démocratisation et la participation civique (Lemish, 2015). Ces formats *Konbini news* axés sur la parole politique sont d'autant plus pertinents à analyser avec des élèves, puisque nous l'avons vu, ce sont bien les jeunes, en tant qu'usagers des médias sociaux, qui sont la cible de ces nouveaux médias numériques d'actualité mais aussi de cette nouvelle forme de communication politique. Par ailleurs, ils permettent de travailler des notions bien plus vastes. En analysant un exemple, celui de ces productions médiatiques particulières, les discours politiques sur *Konbini news*, l'élève peut acquérir des connaissances sur la notion d'autorité, de pertinence et de publication et peut ainsi valider des compétences nécessaires à la consultation, à l'appropriation et à la production d'une information. Elles sont en effet appropriées pour travailler les compétences du niveau 2 proposées pour l'objectif 1 de la matrice EMI de l'académie de Toulouse dont voici les items<sup>29</sup> : « l'élève apprend à évaluer l'autorité d'un document en fonction de critères liés à la connaissance et à la prise en compte des différents types d'auteurs, de leur autorité, de celle de l'organisation éditoriale, du type de document, de sa date de publication et pour finir de l'autorité de l'interface de publication » ; « l'élève connaît différents outils de publication et sait choisir, en fonction du public qu'il vise, l'outil et le support les plus adaptés » ; « pour évaluer la pertinence d'une information, l'élève tient compte des éléments d'autorité (de l'auteur, de l'organisation éditoriale, de forme) ». Les notions d'appui proposées dans l'objectif 3 de la même matrice, peuvent elles aussi être abordées via notre thématique. Il s'agit de la notion de redocumentarisation, définie comme « la création d'un document mis en

---

29 Les compétences développées ici sont extraites de la « MATRICE pour une Éducation aux médias et à l'information (EMI) du cycle 3, cycle 4 et lycée » produite dans l'académie de Toulouse.  
<https://disciplines.ac-toulouse.fr/documentation/la-matrice-emi-document-de-reference> [consulté le 16/08/2020]

forme à partir d'un ou plusieurs extraits de documents », qui peut être travaillée en analysant la reprise de ces vidéos dans les médias traditionnels en ligne, ou de celle d'éditorialisation, correspondant au « processus qui consiste à utiliser un dispositif technologique pour mettre des ressources à disposition » dans lequel le choix de la plateforme est important pour attirer l'attention de la cible visée par la communication. Pour finir, ce choix de médiatisation des personnalités politiques, par l'image animée et le numérique, peut aussi devenir un angle d'attaque pour aborder la notion de présence numérique<sup>30</sup> d'une autre manière avec les élèves. Après ce travail d'analyse des messages médiatiques, l'élève peut ensuite être placé en position de producteur d'information afin de mettre en pratique et surtout de saisir, de façon plus concrète, tous ces enjeux. Les Espaces Numériques de Travail, en tant qu'espace numérique sécurisé, sont alors des outils adaptés pour une diffusion des contenus réalisés au sein de l'établissement scolaire, permettant une communication réelle et adaptée à une cible. Ces productions peuvent bien évidemment être réalisées dans le cadre d'une séance de travail en Education aux médias. Cependant, cette séance aura là encore beaucoup plus de sens si elle est proposée via un projet, et mené en lien avec les grands moments qui sont consacrés à l'exercice de la citoyenneté dans l'enceinte même de l'Ecole. On peut ainsi penser aux élections des délégués de classe et encore plus récemment à celles des éco-délégués<sup>31</sup>, ou au lycée à celles des élus CVL<sup>32</sup>, pour lesquels les élèves peuvent produire des vidéos « à la manière de Konbini news » pour présenter leur programme ou un projet d'action.

Afin de former les élèves, l'enseignant se doit lui aussi de disposer de compétences en EMI. C'est pourquoi en avril 2020, le CLEMI<sup>33</sup> publie le « référentiel de compétences en éducation aux médias et à l'information des enseignant·e·s et formateur·trice·s CLEMI » dans lequel on peut retrouver des compétences en lien avec notre objet d'étude, comme l'EMI\_CE\_2.3 « S'approprier les genres et les langages médiatiques. Connaître les nouveaux formats médiatiques et les nouvelles formes de journalisme. » ou l'EMI\_CE\_3.1 « Comprendre le fonctionnement de l'Internet, du web, des réseaux sociaux numériques et d'autres plateformes numériques. » Il faut préciser qu'en tant que spécialiste de l'information et de la communication, le professeur documentaliste est un acteur incontournable pour la

---

30 Il s'agit du rapport qu'un individu développe face au Web, particulièrement la manière dont il gère l'information qui y circule le concernant.

31 Ces élections mises en place en 2019 en collège et au lycée se déroulent au mois de septembre. Pour les éco-délégués, il s'agit de mettre en place des projets de sensibilisation et de mobilisation au développement durable - <https://eduscol.education.fr/cid145107/les-eco-delegues.html>

32 Conseil pour la Vie Lycéenne - <https://www.education.gouv.fr/le-conseil-des-delegues-pour-la-vie-lyceenne-9851>

33 Le Centre pour L'Education aux Médias et à l'Information est l'opérateur du ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse chargé de l'éducation aux médias et à l'information. Ce référentiel publié en avril 2020 est disponible sur son site : [www.clemi.fr](http://www.clemi.fr)

mise en place de cette éducation aux médias dans les établissements scolaires, mission qui est placée au premier plan dans sa nouvelle circulaire de mission parue le 27 mars 2017 et dans laquelle il est reconnu comme « *enseignant et maître d'œuvre de l'acquisition par les élèves d'une culture de l'information et des médias* »<sup>34</sup>.

#### 4.4.2 Un média à suivre pour le professeur documentaliste

*Konbini news* et plus généralement les différents médias d'info-divertissement sont également des médias que le professeur documentaliste, en tant que « *maître d'œuvre de l'organisation des ressources documentaires de l'établissement et de leur mise à disposition* » et « *acteur de l'ouverture de l'établissement sur son environnement éducatif, culturel et professionnel* »<sup>35</sup>, se doit de connaître et de suivre. Dans le cadre de son travail, ce dernier se doit de mettre en place une veille qui répond à un triple enjeu : celui de développer son expertise professionnelle dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication, celui de communiquer partager et organiser les résultats de celle-ci à l'ensemble de la communauté éducative, mais aussi celui de faire de la veille un objet d'enseignement. Silvère Mercier précise, dans un article publié consacré aux enjeux de la veille pour le professeur documentaliste, qu'en tant que médiateur ce dernier est aussi et avant tout veilleur sur les publications relatives à son domaine de compétences<sup>36</sup>. Il doit donc surveiller les différentes publications lui permettant d'en savoir plus sur son fonctionnement technique, par et sur les réseaux sociaux<sup>37</sup>, et sur son positionnement économique et de fait éditorial.

Mais plus qu'un simple connaisseur de cet objet médiatique, il a aussi parfois intérêt à en être utilisateur. Le contenu diffusé sur ce nouveau type média numérique, dont le public visé est le même que le sien, peut faire l'objet d'une veille par le professeur documentaliste. Il pourra y repérer des sujets qui semblent questionner les jeunes. On peut souligner que sur le sujet de l'éducation, les membres du gouvernement ont choisi *Konbini news* pour communiquer envers les élèves et les étudiants. Ce fut le cas pour rassurer face à la mise en place de Parcoursup mais aussi pour présenter l'organisation du baccalauréat 2020 bouleversée suite à l'épidémie du covid-19. Beaucoup d'enseignants ont découvert ces mesures sur *Konbini news* qui proposait également, en juin 2020, une campagne de

34 Cette mission d'enseignement constitue le premier axe de la circulaire de missions des professeurs documentalistes : [https://www.education.gouv.fr/bo/17/Hebdo13/MENE1708402C.htm?cid\\_bo\\_114733](https://www.education.gouv.fr/bo/17/Hebdo13/MENE1708402C.htm?cid_bo_114733)

35 Il s'agit ici des deux autres axes de missions du professeur documentaliste.

36 Silvère Mercier est bibliothécaire à la Bibliothèque Publique d'Information à Paris, chargé de la médiation numérique. Cet article du 08/12/2011 est disponible à l'adresse suivante : <https://eduscol.education.fr/cdi/actualites/archives/2011/enjeuxveille>

37 Nous reprenons ici la formulation adoptée par Valérie Croissant et Annelise Touboul dans leur étude.

recrutement pour le métier d'enseignant. Cette nouvelle forme de communication réalisée par l'éducation nationale via le média d'info-divertissement est critiquée<sup>38</sup>

---

38 Voici deux articles revenant sur cette campagne de « promotion » : <https://www.ouest-france.fr/education/enseignement/une-campagne-de-communication-sur-le-recrutement-des-futurs-enseignants-fait-reagir-6860606> [consulté le 17/08/2020]  
<http://www.cafepedagogique.net/lexpresso/Pages/2020/06/08062020Article637271990355067037.aspx> [consulté le 17/08/2020]

## CONCLUSION

Notre étude se situe dans la continuité des travaux de recherche effectués dans de nombreux champs disciplinaires sur la communication politique. Les pratiques de communication des politiques, malgré l'évolution des médias de l'arrivée progressive de la télévision dans les foyers français au développement du web 2.0, semblaient se caractériser par des invariants. En s'appuyant sur un cadre conceptuel riche et en adoptant une démarche qualitative, nous avons cherché à vérifier ces intuitions, à déterminer les raisons qui conduisent les politiques à investir de nouveaux médias et plus précisément à choisir un média numérique en particulier, *Konbini news*, pour s'exprimer. A partir d'un corpus d'une trentaine de vidéos dans lesquelles s'expriment diverses personnalités politiques globalement représentatives de la vie politique actuelle, nous avons élaboré une grille d'analyse, construite à la fois sur des catégories issues de cette littérature scientifique et créées pour prendre en considération les caractéristiques propres à ce nouveau type de média.

Celle-ci nous a donc permis de confronter nos observations aux constats précédents afin de comprendre comment ce média d'info-divertissement répondaient aux enjeux politiques actuels. Par une analyse thématique, nous avons pu dresser un état des lieux des prises de parole des politiques sur *Konbini news* permettant de discerner les éléments de rupture et de continuité avec les autres pratiques médiatiques politiques. C'est ainsi que les résultats de notre étude confirment plusieurs constats effectués dans les travaux précédents (traitement différent en fonction du capital politique et médiatique de l'invité, place importante de l'agenda médiatique, utilisation des petites phrases et personnalisation de la vie politique) malgré quelques légères différences avec les émissions télévisuelles d'info-divertissement. L'adaptation aux formats médiatiques est ainsi plus variable. Une analyse longitudinale a permis de son côté de les classer en quatre catégories construites selon la place tenue par le journaliste de *Konbini news* et donc selon la plus ou moins grande la liberté qui leur est accordée pour construire leur discours. La gestion de leur image médiatique est clef pour les politiques et est devenue primordiale avec l'arrivée du numérique qui a fait évoluer leurs besoins communicationnels. Afin de s'adapter à ses utilisateurs (jeunes, adeptes d'un format court et vidéo diffusé sur les réseaux socio-numériques et accessible sur smartphone), et dans la lignée de ce qui avait été observé sur Internet et les réseaux sociaux fin des années 2000, début des années 2010, l'enjeu est de développer une image moderne, de toucher une cible bien particulière, tout en gardant cette gestion de leur image médiatique. La circulation des contenus sur le web garantie cependant une visibilité plus grande, et plus longue dans le

temps, du message politique et par conséquent des audiences plus importantes comparées aux médias traditionnels.

L'avenir nous dira si cette engouement des politiques pour ce média se poursuit ou s'il ne fut, à l'image d'autres outils du web 2.0, qu'un effet de mode. Cette première étude consacrée aux discours politiques sur un nouveau médias d'actualité numérique n'offre en effet qu'un premier constat et pourra faire l'objet d'études plus approfondies ou complémentaires, dépassant l'exemple pour aller vers plus de généralités. Comme le montre les travaux de Valérie Croissant et Annelise Touboul, ces nouveaux médias devraient eux-aussi faire l'objet d'un plus vif intérêt dans les années à venir et à l'image de notre étude, ils pourraient être traités sous des angles plus précis mais divers, comme ici sous celui de la communication politique.

De par la cible qu'elle vise, cette communication politique via les réseaux socio-économiques est un objet d'étude pertinent et riche pour l'éducation aux médias et à l'information et est de fait, indispensable à prendre en compte par le professeur documentaliste.



## BIBLIOGRAPHIE

BARATS C. LEBLANC JM & FIALA P. Approches textométriques du web : corpus et outils. In Barats C (dir). Manuel d'analyse du web 2ème édition. Paris : Armand Colin, p. 121

BARDIN L (1997). *L'analyse de contenu*. Paris : Presse universitaire de France

BASTARD I., CARDON D., FOUETILLOU G., PRIEUR C. & RAUX S. (2014). Chapitre 8. Travail et travailleurs de la donnée: Les sciences sociales et les données du web dans l'enquête Algopol. In : , L. Calderan, P. Laurent, H. Lowinger & J. Millet (Dir), *Big Data: Nouvelles partitions de l'information. Actes du séminaire IST Inria, octobre 2014* (pp. 133-148). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

BEAUVISAGE, T. (2016). Compter, mesurer et observer les usages du web : outils et méthodes. In Barats C (dir). Manuel d'analyse du web 2ème édition. Paris : Armand Colin, p. 213-231

BRANTS, K. (2003), De l'art de rendre la politique populaire... Ou « qui a peur de l'infotainment ? » ». *Réseaux*, 2003/2 (no 118), p. 135-166.

CAGE, J. (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris : Seuil.

CROISSANT, V. & TOUBOUL, A. (2019). Les nouveaux formats de l'information : quel discours d'actualité sur/par les réseaux socionumériques ?. *Numérisation généralisée de la société : acteurs, pratiques, discours et enjeux*, May 2018, Montréal, Canada

COTTERET, J- M (2002). *Gouverner c'est paraître*. Paris : Presses universitaires de France.

DALKIA, J. (2008). « La représentation politique à l'épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 ». *Le temps des médias* 2008/1 (n°10), p.66-81

DELPETEAU, F. (2010). *La démarche de recherche en sciences humaines*. Paris : De Boeck

DERVILLE, G. (2017). *Le pouvoir des médias*. Grenoble : PUG

DEVARS, T. (2015). « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité ». *Communication et langages* 2015/3 (n°185), p. 89-106

FRADIN, G. (2008). « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) ». *Le Temps des médias*, 2008/1 (n° 10), p. 53-65.

GERSTLE, J (2004). *La communication politique*. Paris : A. Colin

GIORDANO Y & JOLIBERT A (2016). Pourquoi je préfère la recherche quantitative. Pourquoi je préfère la recherche qualitative. *Revue Internationale PME*, Editions Management et Société (EMS), 2016, 29 (2)

KRZATALA-JAWORSKA, E. (2013). « Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire ? ». *Communication & Organisation*, 43/2013, p.86-104

KRIEG- PLANQUE, A. (2011). Les « petites phrases » : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication & langages*, 2011/2 (N° 168), p. 23-41.

LAFON, B. (2019). « Médias et médiatisation : un modèle d'analyse » *In Lafon B (dir). Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : PUG , p. 7-16

LEBARON F (2006). *L'enquête qualitative en sciences sociales. Recueil et analyse de données*. Paris : Dunod

LEMISH, D. (2015). *Children and media : A global perspective*. Wiley Blackwell

LEROUX, P & RUITORT, P. (2011). « Les émissions de divertissement : de nouveaux lieux de valorisation des petites phrases ? ». *Communication et langages* 2011/2 (n°168), p.69-80

LEROUX, P & RUITORT, P. (2014). « Passer à la télé : analyser la présence des professionnels de la politique au sein des émissions conversationnelles ». *Réseaux* 2014/5 (n°187), p.51-77

LOCHARD, G. & SOULAGES, J-C (2003). La parole politique à la télévision. Du logos à l'ethos. *Réseaux*, 2003/2 (no 118), p. 65-94.

MAINGUENEAU, D. (1996). *Les termes clefs de l'analyse de discours*. Paris : Seuil

MAINGUENEAU, D. (2014). *Discours et analyse de discours*. Paris : Armand Colin

MAINGUENEAU, D. (2016). Genres de discours et web : existe-t-il des genres web *In Barats (dir). Manuel d'analyse du web 2ème édition*. Paris : Armand Colin, p. 121

MARTY, E. (2019). Contenus et discours des médias : concepts, méthodes et outils *In Lafon B. (dir), Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Paris : Presse universitaire de France, p. 79-103

- NEVEU, É. (2003). Présentation. *Réseaux*, vol. n<sup>o</sup> 118, no. 2, pp. 9-19.
- NEVEU, É. (2003). « De l'art (et du coût) d'éviter la politique : La démocratie du talk-show version française (ardisson, dricker, fogiel) » *Réseaux*, no 118(2), p.95-134
- NEVEU, É. (2003). « Un programme de recherches : En guise de conclusion provisoire.... » *Réseaux*, no 118(2), p.191-197
- PAILLE, P & MUCCHIELLI A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin
- REBILLAD, F. & SMYRNAIOS, N (2012). « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information en ligne : le cas de google, wikio et paperblog ». *Réseaux* 2012/2 (n°160-161), p. 163-194
- REBILLARD, F. (2019). « Médias analogiques, médias numériques : des industries sociosymboliques » *In* Lafon B (dir). *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : PUG , p. 7-16
- RIO F (2009). La méthode comme point de départ ? . *Études de communication*, 32 | 2009, p.51-61.
- RIUTORT Philippe (2013). *Sociologie de la communication politique*. Paris : La Découverte
- SIMIAND F. (1987). *Méthode historique et sciences sociales*. Choix et présentation de Marina Cedronio. Paris : Editions des archives contemporaines
- SOULAGES, JC. (1999). *Les mises en scène visuelles de l'information. Etude comparée France, Espagne, Etats-Unis*. Paris : Nathan
- THEVIOT, A.(2018). « Un nouveau marché politique du *Big Data* électoral ? », *Communication & Organisation*, vol. 54, no. 2, 2018, pp. 41-53.
- TURBIDE, O. & LAFOREST, M. (2015) Interview politique et construction interactionnelle de l'impolitesse. L'efficacité de la parole conflictuelle pour un public absent. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, n<sup>o</sup> 40

## ANNEXES

### *Le corpus*

<i>Titre de la vidéo</i>	<b>Date de diffusion</b>	<b>Le paratexte de la vidéo</b>
<i>C'est quoi le programme Nathalie Artaud / suppression des 35h</i>	2017/07/07	Suppression des 35h ? Revenu universel ? Uniforme à l'école ? Abolition de la prostitution ?
<i>Le Speech de Benoît Hamon</i>	2017/07/11	"Qui ne voit pas aujourd'hui que ce gouvernement et le président de la République, derrière une communication bien léchée, est en train de tout casser ?"
<i>L'interview Speech de Christophe Castaner</i>	2017/08/02	"Le plus gros défaut du président, c'est qu'il est toujours en retard...il est souvent en retard, pardon" On a interviewé Christophe Castaner, le porte-parole du gouvernement
<i>Fast and Curious - Pierre Moscovici, commissaire européen</i>	2017/09/14	French kiss ou french fries ? Poutine ou Trump ? Frontières ou barrières ? Le commissaire européen Pierre Moscovici nous a rendu visite et s'est prêté à l'exercice du Fast & Curious.
<i>Le Speech de Cédric Villani, mathématicien renommé et député</i>	2017/09/14	"On n'a jamais vécu dans une époque aussi mathématique que maintenant"- Le Speech de Cédric Villani
<i>Le Speech de Nicolas Hulot, ministre de l'environnement</i>	2017/09/21	"Il faut que l'on construise un monde qui partage, pas un monde qui épuise ou qui concentre" Voici le Speech de Nicolas Hulot
<i>Manif pour tous ou Mariage pour tous ? Philippe de Villiers ou Henry de Lesquen ? Kebab ou Couscous ? Voici le Fast and Serious de Nicolas Dupont- Aignan</i>	2017/09/24	L'ancien candidat à l'élection présidentielle Nicolas Dupont-Aignan s'est prêté à l'exercice du Fast and Serious.
<i>Fast and Serious - Philippe Poutou - Macron ou Le Pen</i>	2017/09/30	Elysée ou Fête de l'Huma ? Robin des Bois ou Superman ? Emmanuel Macron ou Marine Le Pen ?
<i>Le Speech d'Allons Enfants le plus jeune des partis politique</i>	2017/11/02	"Il est temps que tous les citoyens reprennent leur place dans le débat politique." Le Speech d'Allons enfants, le plus jeune des partis politiques
<i>Le Speech Interview de Anne Hidalgo</i>	2017/12/04	"Que répondez-vous aux automobilistes en colère ?", "Plutôt Paris 2020 ou Présidentielles 2022 ?", "Ça existe encore le machisme en politique ?" ou "S'il y avait une chose sur laquelle vous deviez faire machine arrière ?" Alors qu'elle s'apprête à faire un compte-rendu de mi- mandat, la maire de Paris, Anne Hidalgo, s'est prêtée au jeu de la Speech Interview.

<i>La Speech Interview de Maël de Calan, candidat à la présidence LR</i>	2017/12/10	C'est quoi être de droite ? Qui est votre héros en politique ? Si vous étiez un animal ? La Speech Interview de Maël de Calan, candidat à la présidence LR
<i>La Speech Interview de Marlène Schiappa</i>	2017/12/15	"La plus grande qualité du président ?" ; "Pourquoi Bruno Le Maire appelle-t-il une ministre par son prénom ?" ; "L'égalité femmes-hommes, 'grande cause du quinquennat', ça veut dire quoi ?" : la secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, Marlène Schiappa, nous a accordé une Speech Interview.
<i>La speech Interview de Florian Philippot</i>	2017/12/20	Qui est Marine Le Pen ? Vous partiriez en weekend avec Trump ou Poutine ? Les Patriotes, c'est l'extrême-droite ? Voici la Speech Interview de Florian Philippot
<i>Speech - Interview de l'indépendantiste et Président de l'Assemblée de Corse, Jean-Guy Talamon</i>	2018/01/13	C'est vrai ce qu'on voit dans Mafiosa ? Autonomie ou indépendance ? Est-ce que la Squadra corse sera un jour à la Coupe du Monde ? La France, c'est un pays ami ? ( <i>A revoir</i> ) la Speech Interview de l'indépendantiste et Président de l'Assemblée de Corse, Jean-Guy Talamoni
<i>La speech interview de Jean-Michel Blanquer</i>	2018/01/26	C'est quoi cette histoire de Plan Chorale ? L'objectif de votre ministère pour 2018 ? Un mot pour les profs ? Voici la Speech Interview du ministre de l'Education nationale Jean-Michel Blanquer
<i>La speech interview de Bruno Le Maire</i>	2018/03/16	GAFAs, Bitcoin, le chien de Michel Houellebecq... Voici la Speech Interview du ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Le Maire
<i>Manuel Valls répond à Hugo Clément</i>	2018/04/03	"- Vous êtes aujourd'hui l'un des hommes politiques les plus détestés de France. - J'ai pris pour tout, j'ai pris pour la manière dont nous avons gouverné." Manuel Valls répond à Hugo Clément
<i>Olivier Besancenot répond aux questions d'Hugo Clément</i>	2018/04/11	"Moi, je suis le premier à devenir con quand on est dans une rame de métro bondée" Olivier Besancenot parle grèves, mouvement social et Jean-Luc Mélenchon avec Hugo Clément.
<i>François Hollande répond aux questions d'Hugo Clément</i>	2018/04/27	" - Vous avez pleuré pendant votre quinquennat ? - Oui, une fois. " François Hollande répond aux questions d'Hugo Clément
<i>5 questions à Delphine Batho</i>	2018/05/18	"Il y a une ingérence inacceptable des lobbies dans la démocratie" Delphine Batho, ancienne ministre de l'écologie et Présidente de Génération écologie, nous explique son coup de gueule au sujet de Monsanto
<i>Marlène Schiappa au sujet de l'article 2 de sa loi</i>	2018/05/20	Marlène Schiappa, secrétaire d'État en charge de l'égalité entre les femmes et les hommes s'explique sur les polémiques autour de l'article 2 de sa loi et sur ses propos sur la porte-parole de l'Unef à Paris IV.
<i>Le Speech de Sylvine Thomassin, maire de Bondy, au sujet du plan banlieue</i>	2018/05/25	"Toute la cohérence du plan Borloo, approuvé par l'ensemble des élus, quelle que soit leur sensibilité, il s'est franchement assis dessus" Sylvine Thomassin, maire de Bondy, nous explique son indignation concernant le plan banlieue dévoilé par Emmanuel Macron
<i>L'interview de Frédérique Vidal au sujet de Parcoursup</i>	2018/05/29	"Il n'y a pas eu de problème avec Parcoursup". L'interview de Frédérique Vidal, ministre de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation au sujet des nombreux témoignages de lycéens sur #Parcoursup
		"Ne mentons pas à nos concitoyens, ces phénomènes vont

<i>4 questions à Anne Hidalgo</i>	2018/05/29	durer" On a posé 4 questions à Anne Hidalgo sur la situation préoccupante des réfugiés à Paris
<i>Le Speech de Yannick Jadot au sujet de la loi alimentation et agriculture</i>	2018/05/30	"C'est le lobby de la malbouffe, le lobby de la souffrance animale, le lobby de l'élevage concentrationnaire, qui a gagné"- Yannick Jadot, député européen écologiste, nous parle de la loi alimentation et agriculture
<i>La tribune de Benoît Hamon</i>	2018/06/14	"Emmanuel Macron est d'une immense pauvreté morale" La tribune de Benoît Hamon suite aux propos du président de la République : « On met un pognon de dingue dans les minima sociaux et les gens ne s'en sortent pas".
<i>L'interview de Yves Jégo par Hugo Clément</i>	2018/06/19	"J'ai le sentiment que malgré mon bureau prestigieux, malgré ma voiture et mon chauffeur, je ne suis pas utile à mon pays" Yves Jégo, député et vice président de l'Assemblée Nationale explique à Hugo Clément pourquoi il quitte la vie politique
<i>Fast an serious de Jack Lang</i>	2018/06/21	Berghain ou Concrète ? Pénalisation ou Légalisation ? Langue de pute ou Langue de bois ? Voici le Fast and Serious de Jack Lang
<i>La tribune de François Ruffin</i>	2018/07/09	"J'ai pas été élu pour faire des courbettes, c'est même plus devant le président des riches, c'est devant le roi des riches"- Nous avons demandé à François Ruffin pourquoi il n'irait pas au Congrès demain. Voici sa tribune vidéo
<i>6 questions à Anne Hidalgo</i>	2018/09/28	"Nous sommes à un moment très particulier dans notre histoire collective" Fiasco du vélib, Macron "champion de la planète", nouvelle candidature... On a posé 6 questions à Anne Hidalgo
<i>L'interview de Laurence Rossignol qui souhaite abroger la clause de conscience spécifique à l'IVG</i>	2018/10/01	"Un pouvoir médical continue d'exercer son contrôle sur le corps des femmes ». La sénatrice socialiste Laurence Rossignol souhaite abroger la clause de conscience spécifique à l'IVG. Afin de permettre aux femmes de récupérer le "corps qui leur appartient". Nous l'avons rencontré.
<i>5 questions à Ségolène Royal</i>	2018/11/16	"Les jeunes générations sont beaucoup plus conscientes des enjeux climatiques et planétaires"
<i>Violences policières - Christophe Castaner répond à Hugo Clément</i>	2019/05/02	Christophe Castaner répond à Hugo Clément sur les violences policières dans le cadre des manifestations des gilets jaunes
<i>« J'ai changé » : Emmanuel Macron répond à Konbini sur l'écologie</i>	2019/08/01	Avant le G7, Emmanuel Macron a répondu aux questions de Konbini news sur l'écologie. Il en profite pour tacler Bolsonaro et soutenir les motivations du maire anti-glyphosate.
<i>Fast and serious de Benoit Hamon</i>	2019/08/26	Trump ou Poutine ? Valse ou Salsa ? Légalisation ou Dépenalisation ? Voici le Fast and Serious de Benoit Hamon
<i>Je n'ai peur de rien et je suis invincible" - Christiane Taubira : le grand entretien</i>	2019/10/10	À l'occasion de la sortie de son livre "Nuit d'épine", Christiane Taubira nous a accordé un grand entretien.
<i>La tribune de Benoît Hamon</i>	2018/06/14	"Emmanuel Macron est d'une immense pauvreté morale" La tribune de Benoît Hamon suite aux propos du président de la République : « On met un pognon de dingue dans les minima sociaux et les gens ne s'en sortent pas".
<i>L'interview de Yves Jégo par Hugo Clément</i>	2018/06/19	"J'ai le sentiment que malgré mon bureau prestigieux, malgré ma voiture et mon chauffeur, je ne suis pas utile à mon pays" Yves Jégo, député et vice président de l'Assemblée Nationale explique à Hugo Clément pourquoi il quitte la vie politique

<i>Fast an serious de Jack Lang</i>	2018/06/21	Berghain ou Concrète ? Pénalisation ou Légalisation ? Langue de pute ou Langue de bois ? Voici le Fast and Serious de Jack Lang
-------------------------------------	------------	---

*Les formats et les personnalités politiques invitées*

**De 0 à 2 minutes :**

Type de vidéos	Personnalités politiques	Poste occupé	Nombre de questions posées
Fast and serious	Philippe Poutou	Leader de parti	Plus de 20
Le speech de	Yannick Jadot	Député	Aucune
Fast and serious	Pierre Moscovici	Autre : commissaire européen	Entre 10 et 20
Fast and serious	Nicolas Dupont-Aignan	Député	Plus de 20
Le speech de	Groupe jeunes politiques « Allons enfants »	Autre : candidats aux élections législatives	Aucune

**De 2 à 4 minutes :**

Type de vidéos	Personnalités politiques (nombre de vidéos Konbini news réalisées au total)	Poste occupé	Nombre de questions posées
5 questions à	Anne Hidalgo (3)	Maire	Entre 4 et 6
La speech interview de	Florian Philippot	Député	Entre 10 et 20
La speech interview de	Maël de Calan	Leader de parti	Entre 10 et 20
... questions à ...	Delphine Batho	Ancienne ministre / député	Entre 4 et 6
Le speech de	Cédric Villani	Député	Aucune
La tribune de	François Ruffin	Député	Aucune
Le speech de	Nicolas Hulot	Ministre	Aucune
L'interview de	Laurence Rossignol	Sénatrice	Aucune
Le speech de	Sylvine Thomassin	Maire	Aucune
... questions à ...	Anne Hidalgo (3)	Maire	Entre 2 et 4
... questions à ...	Anne Hidalgo (3)	Maire	Entre 4 et 6
La tribune de	Benoit Hamon (3)	Leader de parti	Aucune
Fast and serious	Benoit Hamon (3)	Leader de parti	Plus de 20
La speech interview de	Jean-Michel Blanquer (2)	Ministre	Entre 10 et 20
Le speech de	Benoit Hamon (3)	Leader de parti	Aucune
Fast and serious	Jack Lang	Ancien ministre	Plus de 20

**De 4 à 7 minutes :**

Type de vidéos	Personnalités politiques (nombre de vidéos Konbini news réalisées au total)	Poste occupé	Nombre de questions posées
----------------	--	--------------	----------------------------

La speech interview	Anne Hidalgo (3)	Maire	Entre 10 et 20
La speech interview	Marlène Schiappa (2)	Secrétaire d'Etat	Aucune
... répond à Hugo Clément	Yves Jego	Député	Entre 10 et 20
La speech interview	Christophe Castaner (2)	Ministre	Plus de 20
La speech interview	Guy Talamoni	Elu régional	Entre 10 et 20
... répond à Hugo Clément	Séverine Vidal	Ministre	Entre 6 et 10
La speech interview	Bruno le Maire	Ministre	Entre 10 et 20
La speech interview	Marlène Schiappa (2)	Secrétaire d'Etat	Plus de 20
La speech interview	Jean-Michel Blanquer (2)	Ministre	Entre 10 et 20
C'est quoi le programme	Nathalie Arthaud	Leader de parti	Plus de 20

**Plus de 7 minutes :**

Type de vidéos	Personnalités politiques (nombre de vidéos Konbini réalisées au total)	Poste occupé	Nombre de questions posées
... répond à Hugo Clément	François Hollande (2)	Ancien président	Entre 10 et 20
... répond à Hugo Clément	Manuel Valls	Ancien premier ministre	Entre 10 et 20
La speech interview de	Olivier Véran	Ministre	Entre 10 et 20
Le grand entretien de	Christiane Taubira	Ancienne ministre	Entre 10 et 20
Président, mode d'emploi	François Hollande (2)	Ancien président	Plus de 20
... répond à Hugo Clément	Olivier Besancenot	Leader de parti	Entre 10 et 20
... répond à Hugo Clément	Christophe Castaner	Ministre	Entre 10 et 20
... répond à Konbini News	Emmanuel Macron	Président	Entre 6 et 10

*Evolution des formats sur les quatre années*

	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Fast and serious	4	1			5
... questions à ...		4			4
La speech interview	5	4		2	11
La tribune de		2			2
... répons à Hugo Clément (ou à Konbini)		4	2		6
Le speech de ...	4	2			6
Le grand entretien de			1		1
Autres	1	2		1	4
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>39</b>



Quelques indicateurs d'audience

	<i>Titre de la vidéo</i>	<b>Date de diffusion</b>	<b>Principaux sujets</b>	<b>Nombre de vues Youtube</b>	<b>Nombre de like Youtube</b>	<b>Nombre de dislike Youtube</b>	<b>Nombre de commentaires Youtube</b>
1	<i>François Hollande répond aux questions d'Hugo Clément</i>	2018/04/27	Exercice du métier de politique	573937	19000	745	1147
2	<i>François Hollande - Au Mali, il n'y avait aucun intérêt économique français à défendre</i>	2020/02/26	Exercice du métier de politique International	314280	10000	4800	2131
3	<i>« J'ai changé » : Emmanuel Macron répond à Konbini sur l'écologie</i>	2019/08/01	International Environnement	306356	14000	2300	2078
4	<i>Fast and Serious - Philippe Poutou - Macron ou Le Pen_ (1)</i>	2017/09/30	Elections et partis	289800	3800	590	384
5	<i>Manuel Valls répond à Hugo Clément / Konbini News Je n'ai peur de rien et je suis invincible" - Christiane Taubira : le grand entretien</i>	2018/04/03	International	88650	1400	574	265
6	<i>Marlène Schiappa au sujet de l'article 2 de sa loi Ollivier</i>	2019/10/10	Exercice du métier de politique Questions de société	76537	3600	200	371
7	<i>Besancenot répond aux questions d'Hugo Clément</i>	2018/05/20	Questions de société	57697	732	1000	815
8	<i>Violences policières - Christophe Castaner répond à Hugo Clément</i>	2018/04/11	Questions de société Elections et partis Relation médias et politique	48429	804	258	215
9	<i>Fast an serious de Jack Lang</i>	2019/05/02	Questions de société	38225	767	140	282
10		2018/06/21	Questions de société International Education Elections et partis	29192	419	376	114
<b>Les cinq derniers</b>							
25	<i>Speech - Interview de l'indépendantiste et Président de l'Assemblée de Corse, Jean-Guy Talamoni</i>	2018/01/13	Territoires Europe	2840	59	6	1

26	<i>5 questions à Delphine Batho</i>	2018/05/18	Environnement	2813	111	6	1
27	<i>Le Speech de Nicolas Hulot, ministre de l'Environnement</i>	2017/09/21	Questions de société Environnement	2525	29	8	9
28	<i>Laurence Rossignol qui souhaite abroger la clause de conscience spécifique à l'IVG</i>	2018/10/01	Questions de société Santé	2393	67	10	19
29	<i>La speech interview de Bruno Le Maire</i>	2018/03/16	Economie Le numérique	2191	39	18	10
30	<i>Le Speech de Yannick Jadot au sujet de la loi alimentation et agriculture</i>	2018/05/30	Economie Environnement	2133	155	1	12
31	<i>La Speech Interview de Maël de Calan, candidat à la présidence LR</i>	2017/12/10	Elections et partis	1170	20	11	2
32	<i>Le Speech d'Allons Enfants le plus jeune des partis politique</i>	2017/11/02	Elections et partis	875	47	1	2