

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'intérêt des jeunes pour les médias de proximité : l'importance du développement des médias d'information sur les réseaux sociaux

Développement des comptes TikTok et Instagram
Folkey en collaboration avec le média de proximité
TéléMB

Auteurs : Beken Lisa et Chais Loélia
Promoteur : Benoît Grevisse
Année académique 2021-2022
Master en journalisme, à finalité spécialisée E.J.L.

Nous remercions tout d'abord Monsieur Grevisse, notre promoteur, pour ses précieux conseils et son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire-projet.

Nous tenons aussi tout particulièrement à exprimer notre reconnaissance envers Olivier Evrard, directeur de TéléMB, pour nous avoir accordé sa confiance dans l'élaboration de ce projet en collaboration avec TéléMB, ainsi que pour sa disponibilité tout au long de cette année.

Nous adressons également ces remerciements à Dorian Clément, Social Média Manager de TéléMB qui a été notre personne de référence au sein du média pendant toute cette collaboration. Merci à lui pour sa disponibilité, sa positivité et ses encouragements.

Enfin, merci à toutes les personnes de notre entourage qui, de près ou de loin, nous ont motivées durant l'élaboration de ce projet à travers leurs conseils, avis et encouragements. Voir que Folkey pouvait intéresser des personnes extérieures au projet a été pour nous un réel moteur et une grande fierté.

Table des matières

Table des matières.....	3
Introduction	5
Partie 1 : Éclairage et contextualisation du sujet.....	8
1. Les médias de proximité et les jeunes.....	8
2. S'informer à l'ère du smartphone et des réseaux sociaux.....	9
3. Le succès grandissant de TikTok	10
3.1 La RTBF, premier média belge francophone à la conquête de TikTok.....	15
3.2 L'exemple français.....	16
Partie 2 : Précisions et argumentation des choix effectués.....	18
1. Le projet.....	18
2. Le choix des plateformes	19
3. La ligne éditoriale.....	19
3.1. Les thématiques abordées	19
3.2. Le ton employé.....	20
3.3. L'univers visuel.....	20
4. La création et la diffusion des capsules	22
5. Les capsules.....	23
5.1. #JeT'explique.....	23
5.2. #Info	24
5.3 #TonDoudou.....	24
5.4 #Quizz.....	24
5.5 Les contenus plus ponctuels	25
Partie 3 : Réflexion personnelle critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques	26
1. Évaluation du projet en concertation avec TéléMB.....	26
1.1 Les statistiques	26
1.2 Les points à améliorer	27
2. L'avenir du projet Folkey.....	29
3. Réflexion personnelle	30
3.1 Un travail d'équipe	30
3.2 L'insertion difficile des réseaux sociaux dans une rédaction	31
3.3 S'adapter, le maître mot sur les réseaux sociaux.....	32
3.4 Un binôme complémentaire.....	32
3.5 Un métier qui évolue sans cesse.....	33
Conclusion.....	34

***Bibliographie*.....36**

Introduction

La part des 16-34 ans de l'audience des médias de proximité est de 17 %, c'est ce que révèle une étude réalisée par le centre d'informations sur les médias (CIM)¹. Derrière ces chiffres, la part des 15-24 ans est encore plus faible. Elle s'élève à seulement 13,6 %². Il est donc clair que le public jeune ne se trouve pas sur ces chaînes d'information. Néanmoins, certaines chaînes tentent de les intéresser, par exemple Notélé, le média de proximité de Wallonie Picarde, avec «Demain c'est pas si loin», une émission de débat avec des jeunes créée en 2021, en partenariat avec la maison de jeunes de Tournai Masure 14³. Les jeunes y débattent de thématiques qui les touchent, comme le harcèlement scolaire ou encore les inégalités sociales qui peuvent exister entre eux. Les médias de proximité semblent donc chercher à intéresser un public plus jeune. C'est une ambition on ne peut plus actuelle qui les préoccupe, qui plus est en étant un média de service public qui a pour mission d'informer tous les publics, dont les jeunes. Ils ne peuvent désormais plus ignorer cette problématique.

Dans ce mémoire, nous souhaitons nous poser la question suivante : comment les médias de proximité pourraient-ils davantage attirer les jeunes ? Les contenus qui leur sont dédiés restent encore minoritaires. Les médias de proximité ont pourtant par définition l'opportunité de leur parler en allant au plus près de leur quotidien, de leur ville, de leur vie. Comment peuvent-ils alors conquérir ce public qui semble se tourner vers d'autres médias ? Cela ne doit pas forcément passer par la télévision mais peut se faire via d'autres médias, comme les réseaux sociaux. Mais alors comment opérer correctement et durablement la transition digitale d'un média qui n'est présent qu'en télévision ? Pour répondre à ces questions, nous voulons d'abord nous

¹ AQRate. (2021, décembre 10). *Audiences*. Réseau des médias de proximité. Consulté le 18 juillet 2022 sur <https://www.mediasdeproximite.be/nos-audiences/>

² Ibid.

³ Notélé. (s. d.). *Demain, c'est pas si loin*. Notélé. Consulté le 3 août 2022, à l'adresse <https://www.notele.be/it330-inlist360-demain-c-est-pas-si-loin.html#:~:text=pas%20si%20loin-.Demain%2C%20c'est%20pas%20si%20loin%20%3A,la%20pr%C3%A9carit%C3%A9%20chez%20les%20jeunes&text=Dans%20le%20contexte%20actuel%20de,entr%C3%A9e%20dans%20la%20vie%20active.>

intéresser à l'utilisation qui est faite du smartphone et des réseaux sociaux chez les jeunes, en émettant l'hypothèse que c'est précisément là que se trouve la majorité d'entre eux, également pour s'informer. L'idée est de réfléchir à comment adopter une stratégie digitale orientée vers les plus jeunes, visant à aller chercher l'audience là où elle est. Pour cela, nous nous sommes dans un premier temps penchées sur des éléments théoriques tels que la part des jeunes dans l'audience du média de proximité TéléMB, pour bien cerner les publics qui étaient les moins touchés par le média. Nous nous sommes également beaucoup intéressées au réseau social TikTok, incontournable auprès des jeunes et dont le succès ne cesse de croître. Cela nous paraissait indispensable de comprendre son fonctionnement et ses codes, étant donné qu'il semble être le réseau social qui parle le plus aux nouvelles générations actuellement. De plus en plus de médias d'information commencent à prendre conscience de l'importance de leur présence sur cette plateforme pour toucher ces nouveaux publics, qu'ils n'ont pas encore conquis. Des médias tels que la RTBF chez nous ou encore Le Monde ou France TV chez nos voisins l'ont déjà bien compris. En Belgique francophone par contre, les médias de proximité sont à la traîne à ce sujet. C'est pourquoi nous avons décidé de consacrer notre mémoire-projet à cette problématique.

Cette apostille se divise en trois parties. D'abord, la première partie abordera les aspects plus théoriques concernant les réseaux sociaux, les jeunes, l'information et le média de proximité TéléMB. Quelle est la part des jeunes dans l'audience de TéléMB ? Comment fonctionne TikTok ? Les jeunes s'informent-ils encore ? Si oui, où vont-ils pour trouver les informations qui les intéressent ? Nous tenterons de répondre à ces questions.

Ensuite, dans la deuxième partie, nous argumenterons nos choix autour de ce mémoire-projet, et de la production de nos capsules vidéos à destination des réseaux sociaux. Nous vous expliquerons quelle a été notre démarche lors de ce mémoire-projet ainsi que la méthode utilisée pour réaliser ces capsules. Le but étant de plaire à un public jeune, nous essaierons de justifier nos choix en tenant compte de leurs attentes, et des pratiques qui semblent valorisées sur les réseaux sociaux où ils sont présents.

Enfin, nous terminerons par l'évaluation du projet faite en concertation avec TéléMB. Nous évoquerons aussi son avenir et l'évolution qu'il a permis au sein du média de proximité. Quant aux dernières pages de ce mémoire, nous les consacrerons à notre expérience et nos réflexions personnelles à la fois sur ce projet et sur notre collaboration avec TéléMB.

Partie 1 : Éclairage et contextualisation du sujet

1. Les médias de proximité et les jeunes

Une étude d'audience a été menée fin 2021 par le bureau d'étude de marché indépendant AQRate pour le compte de TéléMB⁴. Cette étude a pour but de mesurer et d'analyser le comportement des habitants par rapport à leur média de proximité. L'échantillon est constitué de 29 % de personnes âgées de 16 à 34 ans, de 25 % de personnes âgées de 35 à 49 ans, de 25 % de personnes âgées de 50 à 64 ans et de 22 % de personnes âgées de plus de 65 ans.

Dans cette étude, nous apprenons que 81 % de l'audience de TéléMB regarde TéléMB exclusivement sur une télévision. 12 % regardent TéléMB sur une télévision ou sur Internet et 7 % regardent TéléMB exclusivement sur Internet. Ce chiffre est d'autant plus interpellant quand on sait que la moyenne pour tous les médias de proximité de Wallonie est de 3 % de l'audience qui regarde exclusivement sur Internet leur média de proximité.

De manière générale, pour tous les médias de proximité, l'étude interroge les personnes qui ne regardent pas leur chaîne locale sur les raisons de ce désintérêt. 38 % d'entre eux justifient cela par le fait que ça n'est pas dans leurs habitudes. Pour 30 % d'entre eux, les programmes ne les intéressent pas. La troisième raison la plus évoquée, pour 22 % des non-télespectateurs, est qu'ils ne regardent plus que très rarement la télévision.

⁴ Moreau, L., Chaerls, J. (2021). *Étude d'audience Télé MB*. AQRate.

2. S'informer à l'ère du smartphone et des réseaux sociaux

Dans un premier temps, nous pouvons dire que l'enquête «#Génération2020 : les jeunes et les pratiques numériques» réalisée par l'ASBL Média Animation en partenariat avec le Conseil supérieur de l'éducation aux médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles (CSEM) confirme l'omniprésence du smartphone chez les jeunes⁵. Selon cette étude, en 2020, 94 % des élèves du secondaire, soit des élèves âgés de 12 à 18 ans, possédaient leur propre smartphone. Il est l'appareil le plus utilisé, devant la télévision (73 %) et l'ordinateur portable (61 %). La fréquence d'utilisation du smartphone est aussi assez significative : les jeunes sont 90 % à l'utiliser quotidiennement en période scolaire. Ce chiffre monte jusqu'à 95 % durant les week-ends et les congés scolaires. Enfin, 59 % des jeunes l'utilisent plus de quatre heures par jour. Quant au rapport aux médias dits traditionnels, l'étude révèle que le smartphone ou la tablette sont utilisés par exemple pour regarder des émissions télévisées. YouTube est d'ailleurs la plateforme la plus consultée pour les contenus audiovisuels. 66 % des élèves du secondaire l'utilisent tous les jours, juste après Instagram en première position (71 %).

L'enquête de l'ASBL Média Animation souligne aussi que les habitudes des jeunes en matière d'accès à l'information diffèrent avec l'âge. Pour les élèves du primaire, la télévision et la radio restent les médias les plus consommés. Une fois en secondaire, le smartphone s'ajoute aux médias traditionnels sans pour autant les remplacer. Ils sont d'ailleurs encore 41 % à consulter la télévision hebdomadairement pour s'informer. Mais pour 87 % des jeunes, le smartphone est l'appareil principal pour consulter de l'information en ligne. Ils sont 41 % à consulter quotidiennement des informations partagées sur les réseaux sociaux. L'étude insiste aussi sur le fait que les recherches actives d'informations restent minoritaires : l'accès à l'information est plutôt passif

⁵ Wiard, Victor ; Huys, Sophie ; Vanneste, Bérénice ; Collard, Yves ; Soudon, Catherine ; et. al. #Génération2020 : les jeunes et les pratiques numériques. (2020) <http://hdl.handle.net/2078.3/219733>

chez les jeunes. Le rapport intitulé «les jeunes, l'information et les réseaux sociaux : tous dans leur(s) bulle(s) ?», réalisé par l'équipe du projet Alg-Opinion en 2021, révèle que lorsque les jeunes s'informent à travers des médias traditionnels, l'initiative ne vient effectivement pas de leur part, mais de «*la télévision allumée lors des dîners de famille, la radio dans la voiture ou encore des articles distribués par les enseignants en classe*⁶».

Cette même étude confirme également la forte utilisation des réseaux sociaux par les jeunes, mais précise que tous les réseaux sociaux n'ont pas la même utilité pour eux. «*En effet, les jeunes ne sont plus très actifs sur Facebook, ils utilisent énormément YouTube et Instagram pour s'informer et se divertir, et utilisent diverses applications (WhatsApp, Messenger et Snapchat) pour communiquer entre eux. L'application TikTok est de plus en plus utilisée par les jeunes.*⁷»

3. Le succès grandissant de TikTok

Actuellement, une plateforme est «*prédominante en termes de temps passé, de visionnages*⁸» : TikTok. Il s'agit d'une application chinoise «*dédiée à la création et au partage de courtes vidéos*⁹». Elle a été créée en septembre 2016 et développée par l'entreprise chinoise ByteDance. Elle est considérée comme le réseau social de la génération Z, c'est-à-dire des personnes nées entre 1995 et 2010. En 2021, Amélie Ebongué, experte en stratégie de contenus sur les réseaux sociaux et ambassadrice française du réseau social LinkedIn, expliquait dans son livre «Génération TikTok : un nouvel eldorado pour les marques» que les 10-19 ans constituaient la part la plus importante des utilisateurs de la plateforme¹⁰. Dans un article d'août 2022, Le Soir

⁶ Ibid.

⁷ Wiard, Victor ; Lits, Briec ; Mercenier, Heidi ; Dufrasne, Marie. *Les jeunes, l'information et les réseaux sociaux : tous dans leur(s) bulle(s) ?*. (2021) 10 pages <http://hdl.handle.net/2078.3/253970>

⁸ Pillot, L. (2022, 28 juillet). « Sédurre la génération Z » pour ne pas disparaître : pourquoi les réseaux sociaux imitent tous TikTok. *L'Obs*. <https://www.nouvelobs.com/societe/20220727.OBS61415/seduire-la-generation-z-pour-ne-pas-disparaitre-pourquoi-les-reseaux-sociaux-imitent-tous-tiktok.html>

⁹ Croquet, P. (2018, 5 octobre). Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back. *Le Monde*. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html

¹⁰ Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. DUNOD.

mettait en lumière d'autres chiffres assez significatifs provenant de l'Eurobaromètre 2022 de l'Union Européenne. Selon cette étude, 13,1 % des Belges de plus de quinze ans, soit environ 1,2 million de personnes, ont consulté l'application TikTok au cours des sept derniers jours. Et même si la tranche d'âge des 15-24 ans représente 45,6 % des utilisateurs de TikTok, l'audience de la plateforme ne cesse de s'élargir, pour aller aujourd'hui jusqu'aux 40-50 ans¹¹. Matthieu Vercruysse, responsable des médias sociaux au sein de l'agence de publicité Ogilvy en Europe, Moyen-Orient et Afrique, l'affirme dans l'article du Soir : TikTok «*n'est plus uniquement une plateforme de vidéos de danse pour adolescentes*»¹². Aujourd'hui bien plus que ça, «*c'est lui qui donne le ton, qui innove, qui lance les nouveaux talents. C'est le leader sur le format culturel*»¹³.

Et si l'application mobile TikTok s'est entièrement consacrée à la vidéo, ce n'est pas un hasard. En comparaison avec le format de l'image ou du texte, la vidéo a un potentiel de diffusion beaucoup plus important. Sur les réseaux sociaux, le format vidéo engendre 1200 % de partages de plus que le texte et les images cumulés¹⁴. En trois mots, les contenus qui fonctionnent sur TikTok sont des contenus «*courts, créatifs et pensés à la verticale*»¹⁵. Les réseaux sociaux concurrents n'ont d'ailleurs pas tardé à développer des formats de vidéos similaires : Instagram lance ses *IGTV*¹⁶ en 2018, avant de proposer en 2020 ses *Reels*¹⁷, un format vidéo encore plus court¹⁸.

Comme l'explique Jean-Baptiste Bourgeois, directeur stratégies de l'agence de conseil en communication We Are Social interviewé par L'Obs, TikTok a réussi à se différencier des autres réseaux sociaux existants grâce à son modèle d'algorithmes : «*Les anciens modèles d'algorithmes, qui se basent*

¹¹ Munster, J.F. (2022, 10 août). TikTok prend ses quartiers en Belgique. *Le Soir*. Consulté le 10 août 2022, à l'adresse <https://www.lesoir.be/458966/article/2022-08-10/tiktok-prend-ses-quartiers-en-belgique>

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. DUNOD.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ C'est-à-dire une fonctionnalité d'Instagram offrant la possibilité de publier des vidéos plus longues, pouvant durer jusqu'à une heure.

¹⁷ C'est-à-dire une fonctionnalité d'Instagram qui permet de publier des vidéos courtes, qui durent maximum nonante secondes.

¹⁸ Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. DUNOD.

sur vos abonnements, reposent sur des bulles de filtres finies. [...] Là où TikTok est fort, c'est qu'ils ont réussi à maximiser et démultiplier le temps passé sur l'application en proposant de découvrir toujours de nouveaux contenus, basés sur vos goûts¹⁹».

En 2021, TikTok a dépassé Google et est devenu le site le plus visité du monde²⁰. Dans une carte blanche écrite par Eugenio Maddalena, et publiée sur levif.be, l'expert en communication numérique donne quatre raisons qui peuvent expliquer cette montée en puissance de TikTok²¹. La première raison est *«que pendant la crise sanitaire, les gens ont afflué vers la plateforme vidéo afin de tromper leur ennui. Mais une fois la période la plus difficile passée, l'habitude d'utiliser la plateforme est restée et n'a pas connu de déclin. Les raisons de cette "addiction" sont vite expliquées²²»*. Deuxièmement, l'auteur de cette carte blanche explique que nous sommes devenus plus paresseux dans la recherche d'informations. *«Notre modèle d'utilisation d'Internet est progressivement passé d'une recherche active de contenus via notre action de recherche (sur Google entre autres), à une utilisation passive dans laquelle nous "subissons" les contenus proposés par les plateformes selon des algorithmes qui jouent sur nos préférences (un exemple : le fil d'actualité Facebook).²³»* Le troisième élément qui explique la performance de cette plateforme, c'est son intelligence artificielle avancée : *«La chose la plus importante derrière la succession apparemment aléatoire de vidéos amusantes – qui ne représentent que la surface de TikTok – est l'algorithme qui reconnaît les contenus et les catalogues spécifiquement. Cet algorithme apprend ce que nous aimons et nous propose de plus en plus de contenu en fonction de nos préférences afin d'assurer notre présence constante²⁴»*. Le

¹⁹ Pillot, L. (2022, 28 juillet). « Séduire la génération Z » pour ne pas disparaître : pourquoi les réseaux sociaux imitent tous TikTok. *L'Obs*. <https://www.nouvelobs.com/societe/20220727.OBS61415/seduire-la-generation-z-pour-ne-pas-disparaitre-pourquoi-les-reseaux-sociaux-imitent-tous-tiktok.html>

²⁰ Cuthbertson, A. (2021, 22 décembre). TikTok overtakes Google to become most popular site on the planet. *The Independent*. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse <https://www.independent.co.uk/tech/tiktok-google-most-popular-website-2021-b1980584.html>

²¹ Maddalena, E. (2022, 6 janvier). Quatre raisons pour lesquelles TikTok a dépassé Google (et pourquoi nous devrions nous en soucier) (carte blanche). *Le Vif*. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse <https://www.levif.be/international/quatre-raisons-pour-lesquelles-tiktok-a-depasse-google-et-pourquoi-nous-devrions-nous-en-soucier-carte-blanche/>

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

²⁴ *Ibid.*

quatrième aspect est que les algorithmes d'Instagram et de Twitter, par exemple, sont conçus pour nous «vendre» des choses par le biais de la publicité. Tandis que l'algorithme de TikTok veut juste que les utilisateurs ne regardent pas ailleurs et qu'ils se fidélisent le plus possible à la plateforme pour l'utiliser de plus en plus. *«Sur TikTok, on n'a pas l'impression d'être une cible publicitaire, mais de simples utilisateurs de contenus instantanés et ludiques»*, explique Eugenio Maddalena.

Dans le livre «101 questions sur TikTok²⁵», nous apprenons que l'engagement est très important sur cette plateforme. *«L'engagement, sur les réseaux sociaux, correspond au nombre d'interactions avec une publication, divisé par le nombre de vues. Il s'exprime en pourcentage. Celui-ci est mesuré grâce aux likes, commentaires et partages d'une publication.»*²⁶ Les taux d'engagement sur TikTok sont supérieurs à 17 %²⁷. En comparaison, le taux d'engagement sur Instagram est, en moyenne, à moins de 2 %²⁸. Mais pourquoi une telle différence ? L'explication semble se trouver dans l'algorithme de la plateforme, qui récompense les publications les plus vues, commentées et partagées. *« Ainsi, plus votre communauté est engagée, plus votre contenu apparaîtra dans la rubrique "pour toi".»*²⁹ La page «pour toi» est *«le flux d'actualité de vidéos personnalisées, basé sur vos centres d'intérêt et votre engagement. Il s'agit d'un flux de contenus illimité, généré par l'algorithme de TikTok, et unique pour chaque utilisateur.»*³⁰

L'algorithme recommande des contenus :

- proches géographiquement et en accord avec vos préférences linguistiques ;
- similaires aux contenus que vous créez ;
- similaires aux contenus avec lesquels vous avez déjà interagi ;
- similaires aux vidéos que vous avez regardées dans leur intégralité ;

²⁵ Chaintreuil, J., Lemler, J., & Fouks, B. (2022). *101 questions sur TikTok*. DIATEINO.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

- incluant les hashtags que vous suivez.³¹

En ce qui concerne le fonctionnement de l’algorithme, le livre «101 questions sur TikTok» révèle qu’un système de points est établi : une fois une vidéo postée et analysée, elle va être soumise à un échantillon personnalisé d’utilisateurs. *«Plus la vidéo va être likée, commentée et partagée, plus elle va gagner de points. Et en fonction de son score final, elle va être propulsée, ou non, auprès d’un plus grand nombre d’utilisateurs.»*³²

Ce système de point est établi sur :

- Le taux de reVISIONnage : dix points
- Le taux de complétion³³ : huit points
- Les partages : six points
- Les commentaires : quatre points
- Les likes : deux points³⁴

Finalement, le succès de TikTok vient aussi de son format court à l’origine. Les formats les plus utilisés sont ceux de quinze et soixante secondes. Mais durant l’été 2021, TikTok a créé la surprise en lançant une version longue et en proposant des formats de trois et cinq minutes³⁵. *«En offrant aux créateurs de contenus ces formats dits “longs”, la plateforme s’assure de ce que certains ne partent pas sur d’autres plateformes, qui proposent, depuis longtemps, des durées illimitées.»*³⁶ En mars 2022, la plateforme TikTok a été un cran plus loin en permettant à ses utilisateurs de poster des vidéos pouvant durer jusqu’à dix minutes³⁷.

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

³³ C’est-à-dire la part de personnes exposées à la vidéo et qui la visualisent en entier.

³⁴ Chaintreuil, J., Lemler, J., & Fouks, B. (2022). *101 questions sur TikTok*. DIATEINO.

³⁵ TikTok pourrait bientôt proposer des vidéos de 5 minutes. (2021, août 27). *Geeko*. Consulté le 10 juillet 2022, à l’adresse <https://geeko.lesoir.be/2021/08/27/tiktok-pourrait-bientot-proposer-des-vidéos-de-5-minutes/>

³⁶ Chaintreuil, J., Lemler, J., & Fouks, B. (2022). *101 questions sur TikTok*. DIATEINO.

³⁷ AFP. (2022, 1 mars). TikTok permet désormais à ses vidéos de durer jusqu’à 10 minutes. *lavenir.net*. Consulté le 10 juillet 2022, à l’adresse <https://www.lavenir.net/buzz/2022/03/01/tiktok-permet-desormais-a-ses-vidéos-de-durer-jusqu-a-10-minutes-HYSFID2QWBB77POIYCD57AQZLA/>

3.1 La RTBF, premier média belge francophone à la conquête de TikTok

Dans le cadre du cours de «gestion de rédaction» enseigné en deuxième année du master en journalisme de l'Université Catholique de Louvain (UCLouvain), Jean-Paul Philippot, administrateur général de la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) a expliqué que la mission d'un média public est d'informer toutes les tranches d'âge. C'est pourquoi la RTBF a décidé de se lancer sur TikTok en octobre 2021 avec Mise à Jour et Tarmac dans le but de conquérir et d'informer un public plus jeune. Une mission d'autant plus importante en perspective des élections européennes de 2024 où les jeunes belges voteront dès l'âge de seize ans.

Le compte Tarmac propose du contenu d'information pour les 15-25 ans³⁸. Dans un reportage de la RTBF, Inès Lambert, responsable des réseaux sociaux, confirme l'intérêt que porte la génération Z à l'information : *«Les jeunes internautes sont demandeurs d'actualité. Le tout est de s'adapter à leur manière de consommer de l'information. C'est faux de dire que les jeunes ne s'intéressent pas à l'actualité. C'est juste qu'ils ne s'y intéressent peut-être pas sur les médias traditionnels. On sait que les jeunes regardent moins la télévision, écoutent moins la radio. Nous, nous nous sommes dit qu'il fallait arriver à leur parler d'actualité, mais dans leurs codes»*³⁹. Depuis son lancement, le compte TikTok de Tarmac a gagné 297 300 abonnés⁴⁰.

Mise à jour tente quant à lui de cibler les jeunes âgés de 12 à 15 ans⁴¹ et comptabilise au total 172 600 abonnés⁴². *«Nous avons de chouettes résultats,*

³⁸ Azzouz, K. (2021, 2 novembre). La RTBF sur TikTok : contrairement aux idées reçues, les adolescents et les jeunes adultes consomment de l'info, une question de codes. *RTBF*. Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rtbf.be/article/la-rtbf-sur-tiktok-contrement-aux-idees-recues-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes-consomment-de-linfo-une-question-de-codes-10871835>

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Tarmac*. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@tarmac>

⁴¹ Azzouz, K. (2021, 2 novembre). La RTBF sur TikTok : contrairement aux idées reçues, les adolescents et les jeunes adultes consomment de l'info, une question de codes. *RTBF*. Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rtbf.be/article/la-rtbf-sur-tiktok-contrement-aux-idees-recues-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes-consomment-de-linfo-une-question-de-codes-10871835>

⁴² *Mise à jour*. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@miseajour>

qui nous encouragent, avec des millions de vues sur certaines vidéos », explique Laura Canducci, coordinatrice de contenus multimédias à la RTBF et co-créatrice de “Mise à Jour” dans une vidéo réalisée par la RTBF⁴³. Elle ajoute : «*La plus grande victoire, c’est de voir dans les commentaires que ce sont des jeunes qui font partie de notre public cible qui commentent. Notre objectif n’est pas de faire des millions de vues, mais de nous adresser à un public que l’on ne touchait pas par ailleurs*». Mais la RTBF ne s’est pas arrêtée là et a créé quatre autres comptes : celui de la RTBF⁴⁴, du Grand Cactus⁴⁵, Split_be⁴⁶ et Story.privée⁴⁷.

3.2 L’exemple français

En France, la tendance des médias d’information à se créer un compte TikTok a commencé plus tôt. Plusieurs médias français se trouvent désormais sur la plateforme et y produisent de l’information en ciblant spécifiquement les jeunes générations. Les premiers à s’installer sur le réseau social sont des médias principalement destinés aux jeunes et diffusés exclusivement sur les réseaux sociaux comme le média Brut⁴⁸, qui s’est lancé en décembre 2019 sur TikTok. Aujourd’hui, il détient 2,1 millions d’abonnés. Le média Konbini⁴⁹ est également actif sur TikTok depuis fin 2018 et compte 1,1 million d’abonnés.

Mais les médias traditionnels sont eux aussi présents sur TikTok. Par exemple, Le Monde comptabilise près de 620 000 abonnés⁵⁰ et se trouve sur la plateforme depuis juin 2020⁵¹. La télévision française publique France TV

⁴³ Heinderycks, S. (2022, avril). TikTok, YouTube... L’info RTBF à la conquête des jeunes. RTBF. Consulté le 14 juillet 2022, à l’adresse <https://www.rtb.be/article/tiktok-youtube-linfo-rtbf-a-la-conquete-des-jeunes-10981301>

⁴⁴ RTBF. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@rtbf>

⁴⁵ Le Grand Cactus. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@legrandcactus>

⁴⁶ Split_be. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur https://www.tiktok.com/@spit_be

⁴⁷ Story.privee. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@story.privee>

⁴⁸ Brut. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@brutofficial>

⁴⁹ Konbini. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@konbini>

⁵⁰ lemond.fr. Tiktok. Consulté le 14/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@lemond.fr>

⁵¹ Laffargue, O. (2020, 22 octobre). « Le Monde » sur TikTok : la même info, de nouveaux codes. *Le Monde.fr*. Consulté le 15 juillet 2022, à l’adresse https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/06/18/le-monde-sur-tiktok-la-meme-info-de-nouveaux-codes_6043338_3236.html

est elle aussi active sur TikTok via plusieurs comptes dédiés par exemple au sport ou encore à la culture. Son compte principal, france.tv, a été lancé fin 2019 et compte près de 168 000 abonnés⁵².

Tous ces médias essayent continuellement de toucher une audience plus jeune. Et pour conquérir ce public, ils l'ont compris, il faut aller les chercher là où ils sont actifs, soit sur TikTok⁵³.

⁵² france.tv. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@france.tv?lang=fr>

⁵³ Eutrope, X. (2020, 6 octobre). *Pourquoi les médias se mettent eux aussi à TikTok*. La Revue des Médias. Consulté le 15 juillet 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/pourquoi-medias-francais-sur-tiktok>

Partie 2 : Précisions et argumentation des choix effectués

1. Le projet

Dans un premier temps, notre idée était de nous interroger sur les jeunes et leur rapport aux médias de proximité. Par «jeunes», nous entendons la tranche d'âge des adolescents de 12-18 ans. En tant que média de service public, informer les jeunes est une nécessité. Pourtant, d'après nos premières recherches, il s'est avéré que le pourcentage des 15-24 ans qui regardaient les médias de proximité était très faible. Les tranches d'âge inférieures à 15 ans n'étaient quant à elles même pas mentionnées⁵⁴. Comment les médias de proximité peuvent-ils intéresser davantage ce public ? Pour tenter de répondre à cette question, nous avons décidé de contacter plusieurs directeurs de médias de proximité. Olivier Evrard, directeur de TéléMB, télévision de la région de Mons-Borinage, a répondu à notre appel. Ensemble, nous avons donc organisé un premier rendez-vous pour discuter de cette problématique, et de ce que nous pourrions envisager pour y répondre. Bien conscient de l'importance d'informer les jeunes - notamment pour la légitimité du média - Olivier Evrard s'est directement montré intéressé par notre projet. Une deuxième réunion s'est rapidement organisée et cette fois-ci, plus uniquement avec Olivier Evrard, mais également avec Dorian Clément, Social Media Manager chez TéléMB. Emanuel Vilain et Alex Bottriaux, réalisateurs chez TéléMB, étaient aussi présents lors de cette réunion, ainsi que Laura Canducci, coordinatrice de contenus multimédias à la RTBF, montoise et ancienne journaliste chez TéléMB. Beaucoup de choses sont ressorties de cette réunion. Très vite, les réseaux sociaux et le digital ont été au cœur de nos échanges. Si les jeunes se trouvaient sur ces plateformes, nous devons forcément y être pour les toucher. Et pour cela, nous devons produire du contenu propre et indépendant des productions télévisées. De plus, nous

⁵⁴ AQRate. (2021, décembre 10). *Audiences*. Réseau des médias de proximité. Consulté le 18 juillet 2022 sur <https://www.mediasdeproximite.be/nos-audiences/>

devions définir notre ligne éditoriale, cohérente avec la marque TéléMB. C'est à partir de ces réflexions sur les moyens de conquérir ce nouveau public que notre collaboration avec TéléMB a officiellement commencé. Pour y parvenir, il paraissait évident d'opérer la transition digitale du média.

2. Le choix des plateformes

À ce stade, TéléMB était actif sur Facebook, et possédait également une page Instagram uniquement dédiée à son émission sportive. La question des réseaux sociaux sur lesquels se lancer s'est donc posée. Chaque plateforme a ses propres codes, et pour arriver à parler aux jeunes, il est essentiel de trouver la grammaire digitale adaptée. C'est notamment pour cette raison qu'Olivier Evrard voyait un certain avantage à collaborer avec nous : étant plus jeunes, nous maîtrisons davantage les codes des réseaux sociaux, et cela a été utile pour déterminer sur lesquels s'implanter. Finalement, nous avons décidé ensemble de lancer TéléMB sur TikTok et également sur Instagram. Comme nous l'avons constaté, TikTok est la plateforme émergente sur laquelle les jeunes passent de plus en plus de temps ces dernières années. Y être nous semblait primordial pour conquérir notre public cible. Quant à la plateforme Instagram, elle reste tout de même l'un des réseaux sociaux les plus populaires encore aujourd'hui. Pour introduire un média d'information dans le digital, nous avons jugé important qu'il soit également présent sur les plateformes les plus connues. Instagram nous permettrait aussi d'atteindre un public allant au-delà de la cible des 12-18 ans, et donc de toucher une plus large audience.

3. La ligne éditoriale

3.1. Les thématiques abordées

La question des thématiques à aborder sur ces réseaux sociaux s'est ensuite posée. Quels sujets, parmi ceux pouvant être traités par un média de proximité, parleraient aux 12-18 ans ? Le directeur de TéléMB, ancien

producteur, a rapidement évoqué le folklore. C'est une thématique qui plaît à tous - ou du moins à toute la région - et qui a tendance à rassembler. À l'approche de la Ducasse de Mons (le Doudou), le moment nous paraissait opportun pour aborder cette thématique auprès des Montois. Étant le plus gros événement de la région, cela nous semblait justifié d'y consacrer plusieurs capsules, notamment pour éduquer sur ce que représente le folklore du Doudou. Nous avons donc décidé de nous concentrer là-dessus, et avons choisi un nom commun pour nos comptes TikTok et Instagram : «Folkey», la page qui donnerait les clés pour tout comprendre du folklore de la région de Mons-Borinage.

3.2. Le ton employé

Nous avons décidé de proposer plusieurs types de capsules différentes mêlant à la fois information et divertissement. Pour réussir à nous imposer sur TikTok, nous avons suivi les codes de la plateforme. Cela est passé notamment par une adaptation de notre langage et de notre ton : nous avons par exemple décidé de nous adresser aux jeunes en les tutoyant, avec des formulations de phrases simples. Le ton est quant à lui plutôt informel. Il nous a semblé bien se prêter à la fois aux thématiques abordées, mais aussi au public visé.

3.3. L'univers visuel

De la même façon que le ton, les montages sont eux aussi pensés pour répondre aux normes des smartphones et réseaux sociaux. Ils se veulent dynamiques, avec des coupes plus brutes et fréquentes qu'un format télévisé classique. Toutes nos capsules sont aussi sous-titrées, pour permettre aux utilisateurs de les regarder avec ou sans son. En plus des sous-titres classiques, nous avons régulièrement ajouté des mots ou phrases plus visibles pour les mettre en exergue à un moment donné de la vidéo. Cela permettait d'insister visuellement sur certains aspects qui étaient dits en voix off ou en face caméra. Pour que nos vidéos occupent tout l'espace du smartphone lorsqu'elles sont visionnées, toutes les capsules ont également été publiées en

format 9:16, en mode portrait. Cela a d'ailleurs aussi nécessité quelques adaptations au fil de notre projet. Le logiciel de montage Adobe Premiere Pro ne tient évidemment pas compte des standards d'affichage des vidéos propres à Instagram et TikTok. Il était donc difficile d'imaginer le rendu final avant de les avoir publiées sur ces deux plateformes. Une fois les capsules postées, nous avons remarqué plusieurs défauts d'affichage. Les sous-titres étaient par exemple trop bas : sur Instagram, ils étaient cachés par la description de la vidéo, et sur TikTok, par les commentaires. Quant aux titres affichés dans les capsules ainsi qu'au logo TéléMB placé sur le côté, ils se trouvaient parfois trop au bord de l'écran et étaient donc légèrement rognés. Ce sont des ajustements que nous avons donc faits au fur et à mesure de la publication de nos capsules, en tenant compte des erreurs à ne pas refaire lors des montages suivants. L'emplacement du titre principal de la vidéo était aussi important. Sur Instagram comme sur TikTok, l'utilisateur qui publie une vidéo a l'opportunité de choisir lui-même le moment de cette capsule qu'il souhaite utiliser comme « miniature ». En d'autres mots, il s'agit de la couverture de la vidéo qui sera affichée sur le compte de l'utilisateur. Pour illustrer au mieux nos capsules, nous avons fait le choix de toujours sélectionner le moment de la vidéo où le titre apparaissait. Nous le plaçons donc bien au centre. De cette façon, nous essayions que nos comptes Instagram et TikTok soient les plus harmonieux possibles dans leur globalité, en offrant une vue d'ensemble des thèmes de nos capsules.

Pour toutes nos capsules, nous avons aussi suivi une charte graphique unique pour rester cohérentes. Nous nous sommes limitées à deux couleurs pour leur habillage : le rouge et le vert, les couleurs qui représentent le Doudou. Les mises en forme des titres correspondent chacune à un type de capsule.

Pour définir toute la ligne éditoriale de notre projet, TéléMB nous a laissé une assez grande liberté. Durant la création de nos différentes capsules, les réunions se faisaient plus rares et nous avançons de façon assez indépendante.

4. La création et la diffusion des capsules

Pour des questions de facilité et pour éviter des coûts trop importants, nous avons tout filmé avec un smartphone. Pour certaines vidéos, comme nous devions également tourner en extérieur, nous avons utilisé un kit mojo appartenant à TéléMB, que l'on peut considérer comme étant intermédiaire, entre un kit mojo avancé et un kit mojo professionnel⁵⁵. Celui-ci est composé d'un smartphone (iPhone 12), d'un micro-cravate filaire (avec la possibilité d'utiliser également un microphone sans fil avec une bonnette TéléMB), d'une structure de fixation ainsi que d'une batterie externe. À cela, nous avons ajouté un trépied flexible de table, une pince à smartphone ainsi qu'une paire d'écouteurs. Lorsque nous tournions dans les locaux de TéléMB, nous disposions d'un fond vert, d'une ring light avec support pour smartphone intégré ainsi que d'un éclairage basique.

Concernant les montages, ils ont majoritairement été réalisés sur ordinateur avec Adobe Premiere Pro. Nos capsules étant assez travaillées (fond vert, titres, images à intégrer), il était plus compliqué de réaliser ces montages sur un téléphone. Néanmoins, certaines capsules plus basiques ont été montées directement avec un téléphone puisque cela se faisait lorsque nous étions sur le terrain. Cela a été le cas notamment lors de la réalisation de stories sur Instagram, ou encore pour des vidéos très courtes à destination de TikTok.

Pour organiser la publication de toutes ces capsules, nous avons créé un calendrier partagé avec TéléMB. Nous avons publié la première capsule le 23 mai, soit environ un mois avant le début du Doudou. Nous avons essayé de garder une fréquence de trois à quatre publications par semaine. Nous avons commencé à produire du contenu début avril pour que TéléMB puisse valider un prototype de capsule et que nous y apportions des modifications si nécessaire. Étant étudiantes, et n'étant donc pas disponibles à plein-temps pour Folkey à l'approche des examens, nous avons fait le choix de nous y

⁵⁵ Pignard-Cheyne, N., & Dievoet, L. V. (2019). *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques* (1^{re} éd.). DE BOECK SUP.

prendre à l'avance pour avoir certaines capsules préfilmées. Le but était de nous alléger la charge de travail pour pouvoir nous rendre également sur le terrain et produire d'autres capsules dans des délais plus courts. Concernant les jours et les heures de diffusion des capsules, nous nous sommes adaptées à notre cible, en pensant toujours à publier à des moments où les jeunes n'étaient pas à l'école et étaient donc plus susceptibles d'être sur les réseaux sociaux. De ce fait, nous avons publié une majorité de nos vidéos en soirée.

À l'exception de quelques vidéos plus courtes dédiées uniquement à TikTok, nous avons créé un contenu unique à destination à la fois de TikTok et d'Instagram. Nous avons à l'origine intégré des musiques à nos montages directement sur Adobe Premiere Pro, mais celles-ci n'étaient pas acceptées sur TikTok. Seules les musiques accessibles directement via la plateforme étaient autorisées. Nous avons donc toujours posté nos capsules en premier lieu sur TikTok, en choisissant une musique disponible dans la bibliothèque de l'application, et dans un second temps sur Instagram, en reprenant donc la vidéo initialement publiée sur TikTok.

5. Les capsules

5.1. #JeT'explique

Notre première capsule s'intitule «#Je t'explique». Cette dernière apporte un contenu informatif sur un élément de la Ducasse. Elle n'explique pas le folklore du Doudou dans sa globalité, mais tente d'informer sur des éléments peut-être moins connus. Nous avons par exemple présenté une confrérie qui défile lors de la Procession du Car d'Or et qui est assez appréciée auprès des Montois, ou encore les deux uniques personnages féminins présents durant le combat. Cette capsule se veut courte et directe. Sur TikTok, l'accroche est un élément important. «Pour garder l'attention du consommateur, les trois premières secondes de vidéo sont essentielles. S'il n'est pas captivé dès le début, TikTok facilite un départ très rapide vers d'autres contenus. L'information doit donc arriver tout de suite, car pour interpeller le public, le

ton doit être direct, et l'accroche immédiate.⁵⁶» Ce format est tourné en face caméra, le journaliste, debout, se trouve devant un fond vert, ce qui nous permet d'incruster au montage des images appartenant à TéléMB et illustrant ce dont nous sommes en train de parler.

5.2. #Info

Le deuxième format d'information que nous proposons est le format «#Info». Il s'agit d'une capsule pour laquelle nous avons décidé de reprendre un reportage réalisé pour le journal télévisé pour le remonter et le réécrire. Ici, le journaliste est présent en voix off. Notre volonté avec ces deux capsules d'information a été d'informer les jeunes montois et de leur apprendre des choses qu'ils ne connaissaient peut-être pas sur le folklore. Mais au-delà de ça, nous voulions aussi que d'autres personnes qui ne sont pas de la région, mais qui s'intéressent de près ou de loin au Doudou puissent également comprendre ce qui était expliqué.

5.3 #TonDoudou

Nous avons également imaginé un format intitulé «#TonDoudou». Cette capsule prend la forme d'un micro-trottoir où nous partons à la rencontre de notre cible, les jeunes Montois, pour qu'ils nous racontent leur façon de vivre le Doudou. Nous leur avons par exemple demandé quels étaient les meilleurs endroits pour faire la fête au Doudou, ou s'ils avaient une préférence entre la procession et le combat. L'idée de cette capsule était non seulement de donner la parole aux jeunes, mais aussi de divertir bien plus que d'informer.

5.4 #Quizz

Enfin, nous avons également décidé de dédier une capsule à un quizz sur le thème du Doudou pour espérer faire interagir l'audience avec nous. Les réponses aux questions posées dans le quizz sont données directement après

⁵⁶ Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. DUNOD.

la question, le but étant aussi d'informer l'audience. Cette capsule se présente sous forme de vidéo pour Tiktok où le journaliste se trouve face caméra pour poser les questions. Sur Instagram, le quizz se passe par écrit en stories pour faciliter l'interaction grâce aux stickers de sondage prévus à cet effet.

5.5 Les contenus plus ponctuels

Notre contenu ne s'arrête évidemment pas à ces quatre capsules types. Nous avons également proposé d'autres petits posts d'information, par exemple pour informer les jeunes des artistes qui allaient être présents lors du concert du vendredi soir pendant la Ducasse. Nous avons interviewé l'un de ces artistes, Antoine Delie, qui habite la région de Mons. Un contenu très court s'adaptant plus aux codes des challenges de Tiktok a été créé lorsque l'arène était en train d'être préparée avant l'arrivée des acteurs pour le combat. Mais nous avons aussi réalisé en direct des stories Instagram lors du concert de la Ducasse et pour le petit Doudou, c'est-à-dire la reproduction du combat une semaine après le Doudou, où les acteurs sont cette fois-ci des enfants.

Partie 3 : Réflexion personnelle critique et prospective implantée dans le champ des pratiques journalistiques

1. Évaluation du projet en concertation avec TéléMB

1.1 Les statistiques

Après le Doudou, nous avons réalisé une dernière réunion à propos de notre mémoire dans le but d'évaluer le projet. Dorian Clément, Social Media Manager chez TéléMB, avait récolté plusieurs statistiques que l'on peut observer ci-dessous concernant les réseaux sociaux de TéléMB, dont notamment Instagram et Tiktok.



Nous tenons à attirer l'attention sur le fait que Laura Canducci a également participé à alimenter l'Instagram de Folkey. Elle était chargée de s'occuper de Facebook pendant le Doudou, mais a aussi réalisé des stories avant et pendant. Voir qu'une autre journaliste s'approprie le compte Instagram a d'ailleurs été pour nous une réussite. C'était surtout la preuve que certains

journalistes pouvaient être motivés à l'idée de l'utiliser, et que le projet pouvait tout à fait être implanté dans la rédaction.

Pour Olivier Evrard et Dorian Clément, ces statistiques étaient une preuve de réussite. C'était la première fois que le contenu proposé par TéléMB était aussi vaste et disponible sur autant de plateformes. Bien qu'il y ait des éléments que nous pouvons améliorer, le démarrage de Folkey est assez positif et démontre l'intérêt des jeunes pour le projet. Nous remarquons au travers de ces statistiques que le TikTok Folkey a mieux fonctionné que sa version sur Instagram. Même si cela ne nous étonne pas au vu de nos recherches plus théoriques sur le sujet, ces statistiques prouvent que les jeunes sont plus engagés sur TikTok que sur Instagram. L'algorithme de recommandation permet également de se faire connaître plus rapidement sur TikTok que sur Instagram.

Nous pouvons aussi remarquer que les capsules informatives ont très bien fonctionné. La capsule ayant récolté le plus de vues est une capsule qui a pour but d'expliquer comment font les porteurs du dragon pour que sa queue ne touche pas les enseignes lors du premier faux coup de queue avant le combat. La deuxième capsule ayant récolté le plus de vues explique quant à elle ce qu'est la Pucelette, un folklore propre à la commune de Wasmes. En plus de laisser penser que le contenu informatif peut plaire aux jeunes sur TikTok, cela nous a aussi confortées dans l'idée qu'à l'avenir, Folkey pourrait fonctionner sur d'autres sujets que ceux du Doudou.

1.2 Les points à améliorer

Si le projet est amené à continuer, plusieurs points qui pourraient être améliorés ont été analysés avec Olivier Evrard et Dorian Clément.

Le premier concerne la communication avec la rédaction. Nous avons beaucoup communiqué avec Olivier Evrard et Dorian Clément, mais cela semblait par moment insuffisant. Nous avons inclus la rédactrice en chef,

Virginie Peeters, lors d'une réunion pour lui présenter le projet, mais nous pensons qu'il est important d'avoir plus de communication avec la rédaction. Il est aussi essentiel, à l'avenir, que les réseaux sociaux soient mieux inclus dans les réflexions de la rédaction. Pour l'événement du Doudou par exemple, un réalisateur était chargé de la coordination de tout ce qui se faisait sur place. Pourtant, nous n'avons pas organisé de réunion avec lui pour discuter de ce que l'on pouvait créer comme contenu supplémentaire sans empiéter sur ce que les autres journalistes présents sur place faisaient déjà. TéléMB est dans la dynamique de produire et éditer du contenu non plus uniquement en télévision, mais sur diverses plateformes digitales. Il est donc important de désigner une personne chargée de superviser le tout, pour plus de facilité et de coordination. Il y a toujours une part d'improvisation sur le terrain, encore plus pour un contenu dédié aux réseaux sociaux, car nous pouvons le diffuser à n'importe quel moment, peu importe sa durée. Mais il faut tout de même être un minimum cadré et organisé sur ce que nous voulons faire et produire.

Le deuxième élément que nous avons relevé lors de cette réunion est qu'il est très important de proposer un contenu mêlant information et divertissement sur les réseaux sociaux. Le divertissement est une courroie de transmission pour l'information. Si le contenu n'est pas divertissant et ne correspond pas aux codes de la plateforme que nous utilisons, nous risquons de ne pas attirer le public vers l'information transmise. C'est le principe de l'«infotainment».

Nous avons également tiré plusieurs enseignements sur le fonctionnement de la plateforme TikTok, comme la nécessité d'aller directement à l'essentiel. Sur nos capsules #TonDoudou, nous avons remarqué que c'est lors du petit générique de début qu'une majorité de personnes quittaient la vidéo, certainement car il dure trop longtemps. Nous avons donc adapté cette capsule en enlevant le générique et en entrant directement dans le vif du sujet. Ces éléments, bien qu'ils soient indépendants de nous et propres aux différentes plateformes utilisées, sont importants à prendre en compte pour l'avenir de Folkey et pour d'autres éventuels projets de TéléMB sur TikTok et Instagram.

2. L'avenir du projet Folkey

Au vu du succès de cette première expérience 100 % digitale, surtout sur TikTok, Olivier Evrard a l'ambition de ne pas limiter Folkey à un projet pilote, mais de l'entretenir sur la durée. Selon lui, le projet peut être viable sur le long terme, en voyant au-delà du Doudou. Le folklore peut être exploité sur toute l'année, si les périodes plus creuses comme l'automne sont pensées à l'avance et qu'une réflexion se fait autour des contenus à produire pour rester actif. Si Folkey continue de se développer, cela nécessiterait par contre de meilleurs moyens à terme, comme un studio fond vert mieux insonorisé, et des journalistes prêts à s'adapter aux normes et formats des réseaux sociaux, que ça soit sur le terrain ou au moment du montage. Le directeur de TéléMB nous a d'ailleurs proposé de continuer de travailler avec eux une fois ce mémoire-projet terminé. Il a l'ambition de faire perpétuer Folkey, mais nous a également proposé de travailler sur VOLT, un autre projet de TéléMB lancé sur Facebook, en mai 2022, en collaboration avec Sudpresse.

Suite à la création de Folkey et sa réussite, l'implantation de TéléMB sur les réseaux sociaux de manière plus générale s'est aussi poursuivie. Une page Instagram⁵⁷ et un TikTok⁵⁸ «Backstage TéléMB» ont été lancés à l'occasion du festival de Dour en juillet, pour expliquer les coulisses de l'événement. Une page Facebook existait déjà, mais cette année, l'offre a été plus vaste en ajoutant ces deux plateformes. TéléMB savait que sa transition digitale serait inévitable et deviendrait nécessaire, mais la première expérimentation faite à travers Folkey a sans aucun doute accéléré les choses. Cela a permis à l'équipe de TéléMB de prendre conscience de l'importance de TikTok pour toucher les plus jeunes, mais également de prendre note des points d'amélioration évoqués lors de notre réunion, organisée avant le festival de Dour. En mettant à profit les apprentissages et leçons tirées de Folkey, le média TéléMB en ressort également grandi, avec une première expérience

⁵⁷ Backstage TeleMB. Instagram. Consulté le 25/07/2022 sur https://www.instagram.com/backstage_telemb/

⁵⁸ Backstage TeleMB. Tiktok. Consulté le 25/06/2022 sur https://www.tiktok.com/@backstage_telemb?lang=fr

digitale qui lui permettra de ne pas réitérer les mêmes erreurs dans ses nouveaux projets.

3. Réflexion personnelle

3.1 Un travail d'équipe

Réaliser des capsules vidéos sur le Doudou était un défi pour nous. N'étant pas montoises, nos connaissances sur ce folklore étaient assez limitées. Nous n'y avons d'ailleurs jamais été. Heureusement pour nous, TéléMB conserve les directs réalisés lors des précédentes éditions, ce qui nous a permis de consacrer quelques jours à les regarder pour devenir (presque) incollables sur le sujet. Nous avons également beaucoup discuté avec Emanuel Vilain sur des idées de capsules, il nous a beaucoup conseillées à ce sujet. Étant Montois et ayant participé au Doudou de nombreuses fois, il nous a été d'une grande aide. Mais la difficulté s'est surtout ressentie sur le terrain pendant le Doudou. Même si nous avons regardé les directs, il est impossible de savoir tout ce qui s'y passe et d'imaginer l'ampleur de la Ducasse de Mons. Un exemple concret concerne le petit Doudou. Nous voulions nous y rendre le matin, lors de la distribution de t-shirts que reçoivent ceux qui assistent au petit combat, pour interviewer des enfants qui allaient y participer. Mais jamais nous n'avions imaginé la file interminable d'enfants et le fait que tout soit barricadé et surveillé par la police. N'ayant pas de badge prouvant notre collaboration avec TéléMB, cela a été compliqué de pouvoir rentrer dans l'espace barricadé pour prendre des images, réaliser des interviews... Avec un petit peu d'insistance, nous avons tout de même réussi à le faire, mais cela n'a pas été le cas tout le temps. Sans caméra, bonnette, ni badge TéléMB, les policiers et membres de l'organisation nous croyaient difficilement. Nous n'avons par exemple pas réussi à être à un endroit stratégique lors du combat du petit Doudou pour le filmer. Bien évidemment, avec du recul, nous en avons discuté avec TéléMB, et nous avons expliqué la nécessité d'être identifiées comme étant des membres de TéléMB lors de ce type d'événement. Ils ont immédiatement compris nos difficultés et se sont rendu compte qu'un badge

aurait été nécessaire. Finalement, ces petits problèmes rencontrés sur le terrain provenaient souvent d'un manque de communication avec TéléMB en amont. Pour eux comme pour nous, cette collaboration entre du contenu pensé pour la télévision et du contenu pensé pour les réseaux sociaux sur un même événement était une première. Il était parfois difficile d'anticiper tous les points qui pourraient poser problème sur le terrain.

3.2 L'insertion difficile des réseaux sociaux dans une rédaction

Nous avons eu la chance de très vite gagner la confiance de l'équipe de TéléMB, et nous étions assez libres et indépendantes sur ce que nous voulions proposer. Néanmoins, nous avons constaté quelques difficultés liées à l'implantation des réseaux sociaux dans un média de proximité. La première étant que nous étions complètement séparées de la rédaction. Nous étions la majorité du temps dans une cellule de montage, ce qui n'a pas permis de nous rapprocher de la rédaction et de pouvoir collaborer avec eux, savoir ce qui était au planning ou encore tout simplement discuter avec eux pour leur expliquer le projet. Pour améliorer ce point, Dorian Clément, Social Media Manager chez TéléMB a prévu d'organiser une réunion à la rentrée pour présenter à la rédaction les intérêts de TikTok, et lui montrer ce qui a été réalisé sur les réseaux sociaux ainsi que les statistiques qui en ressortent.

Nous avons également constaté une difficulté à élaborer un tel projet en impliquant les journalistes de TéléMB. La rédaction d'un média de proximité est constituée en partie de journalistes plus âgés, à qui il est compliqué de faire comprendre qu'un média de proximité doit être présent sur plusieurs plateformes, d'autant plus pour informer les jeunes. Le ton plus informel employé sur Folkey n'a par exemple pas toujours plu aux autres journalistes. Cela est en partie dû à un conflit de générations. Il est évidemment difficilement concevable de demander à des journalistes en fin de carrière d'être présents sur TikTok ou Instagram, car ce sont des plateformes qu'ils ne consomment probablement pas et dont ils ne connaissent pas les codes. Mais nous pensons que la réunion proposée par Dorian Clément pour aborder ce sujet serait nécessaire pour que ces mêmes journalistes puissent s'en faire un

meilleur avis, et prendre conscience de l'importance d'un tel projet pour un média de proximité.

3.3 S'adapter, le maître mot sur les réseaux sociaux

Ce mémoire-projet nous aura aussi appris à constamment nous adapter aux contraintes qui se présentaient, qu'elles soient matérielles ou temporelles. Au début de notre collaboration avec TéléMB, nous avons l'idée de proposer un quizz auquel pourraient participer des jeunes de rhétorique des différentes écoles montoises. Ce quizz, à destination des réseaux sociaux, aurait lui aussi porté sur le Doudou. Nous avons donc pour cela contacté les différentes écoles secondaires de Mons, mais n'avons eu que très peu de réponses. Certaines écoles ne se sont jamais manifestées, d'autres nous ont répondu négativement. À l'approche du Doudou, nous nous sommes rendu compte que cette idée de quizz devenait difficilement réalisable, dans un laps de temps de plus en plus court. Pourtant, proposer du contenu en interaction avec les jeunes nous semblait important pour les toucher encore plus. C'est pour cela que nous avons décidé de faire des micros-trottoirs. Quant au quizz, nous en avons gardé une version simplifiée pour permettre à notre audience de quand même y jouer en répondant aux questions par commentaires sur TikTok ou en story sur Instagram.

Cette capacité d'adaptation a été primordiale tout au long de notre travail. Cela a notamment été le cas au moment même du Doudou. Comme nous l'avons déjà expliqué, l'accès à certains endroits nous était par exemple refusé, et la création de contenu faite sur place devait constamment être revue pour s'adapter au terrain et à ses imprévus.

3.4 Un binôme complémentaire

Réaliser ce mémoire à deux a été très enrichissant. Bien que nous ayons dû faire preuve d'une organisation irréprochable pour réussir à mêler nos deux plannings chargés étant toutes les deux pigistes en plus d'être étudiantes, cela

a été un réel atout de travailler ensemble. D'une part, car réaliser ce mémoire seule aurait été bien plus difficile au vu de la quantité de capsules produites. Mais aussi, car cela nous a permis de réaliser des capsules de micro-trottoir, où nous avons besoin d'une personne dans le rôle de journaliste, et d'une autre dans le rôle de "caméraman". Être à deux permettait aussi de se corriger l'une l'autre pour améliorer nos capsules. Cette expérience a été très formatrice pour nous. Nous avons chacune mis en avant nos connaissances et formé un bon duo. Nous avons appris à travailler en équipe et à être complémentaires dans notre projet. Nous avons également pu tirer profit des expériences faites lors de nos stages et jobs étudiants qui en ont découlé. Pour l'une dans un média de proximité, et pour l'autre dans une boîte de production, ce qui a vraiment été une force pour la réalisation de nos capsules.

3.5 Un métier qui évolue sans cesse

Enfin, nous avons également beaucoup appris sur les réseaux sociaux, principalement sur TikTok, ce qui peut être un réel atout pour notre vie professionnelle. Cela nous montre également qu'il est essentiel pour un journaliste de suivre ces changements de plateforme et de ne pas se laisser dépasser, surtout pour un média de service public, dont la mission est d'informer tous les publics. Ce mémoire nous aura appris qu'il faut être capable d'informer tout le monde, sur toutes sortes de supports différents.

Conclusion

Comment amener des jeunes vers un média de proximité ? En étant sur TikTok, cela semble en tout cas être une bonne manière d'attirer un public nouveau et plus jeune. Au travers de ce mémoire-projet, TéléMB est devenu l'un des premiers médias de proximité à être présent et actif sur TikTok. Au vu des statistiques et du débriefing que nous avons réalisé avec TéléMB, le projet semble avoir tout de même plutôt bien fonctionné. Le projet Folkey nous a également permis de voir qu'au-delà des formats divertissants proposés par les réseaux sociaux, les jeunes étaient encore désireux de s'informer. Ce sont surtout les manières de présenter l'information et les techniques utilisées pour aller à la rencontre de ce nouveau public qui doivent être bien pensées au sein d'une rédaction.

Cette stratégie de création de contenus propres à destination des réseaux sociaux est essentielle pour réussir à attirer les jeunes sur un média de proximité, et pour réussir à informer les jeunes sur ce qu'il se passe près de chez eux. Cela permet aussi de les familiariser avec la marque TéléMB dans le but de les fidéliser et de les habituer à consulter un média de proximité. Et pour le moment, c'est la seule rentabilité que TéléMB peut tirer de sa présence sur les réseaux sociaux. Créer du contenu coûte de l'argent, même si les coûts sont moindres pour une production à destination des réseaux sociaux en comparaison avec une production télévisée. Alors, le jeu en vaut-il la chandelle ? En tout cas, se développer sur les réseaux sociaux en tant que média d'information demande du temps et de l'investissement. C'est pour cela qu'il est nécessaire de s'y lancer dès maintenant, pour pouvoir petit à petit se construire une communauté. De cette façon, le média de proximité touche un public qu'il n'avait pas encore atteint, et fera tout pour le fidéliser, chose essentielle si un jour, cette activité sur le digital pouvait devenir rentable. Est-il possible d'imaginer intégrer des publicités bien identifiées dans ces contenus ? De proposer des capsules qui sont sponsorisées par des marques ? C'est par exemple le cas dans certains podcasts du Vif, comme nous l'a expliqué Anne-Sophie Bailly, rédactrice en chef Le Vif-L'Express,

dans le cadre du cours de deuxième année de master en journalisme de l'UCLouvain intitulé «Gestion de rédaction».

Une chose est sûre, informer les jeunes fait partie des missions du média de service public de TéléMB et pour y arriver, passer par les réseaux sociaux est incontournable. Néanmoins, comment réussir à rendre cela rentable ? C'est une question importante sur laquelle il serait intéressant de se pencher.

Pour conclure, nous espérons avoir démontré au travers de ce mémoire-projet l'importance des réseaux sociaux lorsqu'il s'agit d'informer les jeunes. Est-ce la clé pour que les médias de proximité augmentent leur part d'audience de jeunes ? Selon nous, après la réalisation de ce mémoire-projet, probablement. TikTok est-il la plateforme incontournable ? Pour le moment oui, mais nous l'avons constaté ces dernières années, l'évolution des réseaux sociaux peut être très rapide. Une autre plateforme pourrait devenir à son tour plus incontournable que TikTok. Il est donc essentiel de continuer à s'intéresser aux jeunes et à leurs pratiques pour pouvoir continuer à les informer. Pour les médias de proximité, il est aussi indispensable d'être capable de se renouveler constamment, pour répondre aux nouvelles attentes de ses publics. Ce mémoire-projet nous l'aura appris : le journalisme ne peut se limiter à des pratiques ancrées et inchangées, si efficaces aient-elles été à un moment donné. Les attentes et intérêts des publics évoluent sans cesse. Pour proposer un journalisme qui leur parle, les contenus doivent inévitablement évoluer eux aussi. Et l'intérêt à accorder à ces nouvelles pratiques ne doit jamais être minimisé.

Bibliographie

Livres :

- Chaintreuil, J., Lemler, J., & Fouks, B. (2022). *101 questions sur TikTok*. DIATEINO.
- Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques*. DUNOD.
- Pignard-Cheynel, N., & Dievoet, L. V. (2019). *Journalisme mobile : Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques* (1^{re} éd.). DE BOECK SUP.

Rapports :

- AQRate. (2021, décembre 10). *Audiences*. Réseau des médias de proximité. Consulté le 18 juillet 2022 sur <https://www.mediasdeproximite.be/nos-audiences/>
- Eutrope, X. (2020, 6 octobre). *Pourquoi les médias se mettent eux aussi à TikTok*. La Revue des Médias. Consulté le 15 juillet 2022, à l'adresse <https://larevuedesmedias.ina.fr/pourquoi-medias-francais-sur-tiktok>
- Moreau, L., Chaerls, J. (2021). *Étude d'audience Télé MB*. AQ Rate.
- Wiard, Victor ; Lits, Briec ; Mercenier, Heidi ; Dufrasne, Marie. *Les jeunes, l'information et les réseaux sociaux : tous dans leur(s) bulle(s) ?*. (2021) 10 pages <http://hdl.handle.net/2078.3/253970>

- Wiard, Victor ; Huys, Sophie ; Vanneste, Bérénice ; Collard, Yves ; Soudon, Catherine ; et. al. *#Génération2020 : les jeunes et les pratiques numériques*. (2020) <http://hdl.handle.net/2078.3/219733>

Articles de presse :

- AFP. (2022, 1 mars). TikTok permet désormais à ses vidéos de durer jusqu'à 10 minutes. *lavenir.net*. Consulté le 10 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lavenir.net/buzz/2022/03/01/tiktok-permet-desormais-a-ses-vidéos-de-durer-jusqua-10-minutes-HYSFID2QWBB77POIYCD57AQZLA/>
- Azzouz, K. (2021, 2 novembre). La RTBF sur TikTok : contrairement aux idées reçues, les adolescents et les jeunes adultes consomment de l'info, une question de codes. *RTBF*. Consulté le 14 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rtf.be/article/la-rtbf-sur-tiktok-contre-aux-idees-recues-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes-consomment-de-linfo-une-question-de-codes-10871835>
- Croquet, P. (2018, 5 octobre). Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back. *Le Monde*. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tiktok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html
- Cuthbertson, A. (2021, 22 décembre). TikTok overtakes Google to become most popular site on the planet. *The Independent*. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse <https://www.independent.co.uk/tech/tiktok-google-most-popular-website-2021-b1980584.html>

- Maddalena, E. (2022, 6 janvier). Quatre raisons pour lesquelles TikTok a dépassé Google (et pourquoi nous devrions nous en soucier) (carte blanche). *Le Vif*. Consulté le 5 juillet 2022, à l'adresse <https://www.levif.be/international/quatre-raisons-pour-lesquelles-tiktok-a-depasse-google-et-pourquoi-nous-devrions-nous-en-soucier-carte-blanche/>
- Munster, J.F. (2022, 10 août). TikTok prend ses quartiers en Belgique. *Le Soir*. Consulté le 10 août 2022, à l'adresse <https://www.lesoir.be/458966/article/2022-08-10/tiktok-prend-ses-quartiers-en-belgique>
- Pillot, L. (2022, 28 juillet). « Séduire la génération Z » pour ne pas disparaître : pourquoi les réseaux sociaux imitent tous TikTok. *L'Obs*. <https://www.nouvelobs.com/societe/20220727.OBS61415/seduire-la-generation-z-pour-ne-pas-disparaitre-pourquoi-les-reseaux-sociaux-imitent-tous-tiktok.html>
- TikTok pourrait bientôt proposer des vidéos de 5 minutes. (2021, août 27). *Geeko*. Consulté le 10 juillet 2022, à l'adresse <https://geeko.lesoir.be/2021/08/27/tiktok-pourrait-bientot-proposer-des-vidéos-de-5-minutes/>

Profils sur les réseaux sociaux :

- *france.tv*. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@france.tv?lang=fr>
- *Le Grand Cactus*. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@legrandcactus>

- lemondefr. Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@lemondefr>
- *Mise à jour.* Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@miseajour>
- *RTBF.* Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@rtbf>
- *Split_be.* Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur https://www.tiktok.com/@spit_be
- *Story.privee.* Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@story.privee>
- *Tarmac.* Tiktok. Consulté le 28/07/2022 sur <https://www.tiktok.com/@tarmac>
- *Backstage TeleMB.* Instagram. Consulté le 03/08/2022 sur https://www.instagram.com/backstage_telemb/
- *Backstage TeleMB.* Tiktok. Consulté le 03/08/2022 sur https://www.tiktok.com/@backstage_telemb?lang=fr

Cette apostille accompagne les capsules produites par Lisa Beken et Loélia Chais à destination des comptes Instagram et TikTok Folkey. Ce mémoire-projet est le fruit d'une collaboration avec le média de proximité TéléMB.

Comment les médias de proximité pourraient-ils davantage attirer les jeunes âgés de 12 à 18 ans ? Être sur les réseaux sociaux semble en tout cas être une bonne manière d'attirer un public nouveau et plus jeune. Mais sur lesquels se lancer, et quelles thématiques aborder pour toucher cette génération ? C'est au travers d'une collaboration avec le média de proximité de la région de Mons-Borinage TéléMB que nous tentons de répondre à ces questions. Les comptes Instagram et TikTok intitulés Folkey ont fait l'objet d'une première expérience digitale pour le média d'information, et nous ont permis de mieux comprendre comment utiliser ces plateformes pour parler aux jeunes.

L'apostille se divise en trois parties. Une première partie présentera les aspects plus théoriques concernant les réseaux sociaux, les jeunes, l'information et le média de proximité TéléMB. Ensuite, la deuxième partie concerne l'argumentation des choix effectués lors de la production de ce mémoire-projet. Enfin, la dernière partie est une réflexion personnelle, critique et prospective.

Mots-clefs : Journalisme – Médias de proximité – Réseaux sociaux – Jeunes – TikTok
- Information