

PARIS

12–15 SEPTEMBRE 2022

# COMMENT ANALYSER LES MÉDIAS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE ?



UNIVERSITÉ  
PARIS  
PANTHÉON  
ASSAS

92 RUE D'ASSAS



# DIFEM 2022

Doctoriales internationales francophones  
en études des médias

Comment analyser les médias à l'ère du numérique ?  
12-15 septembre 2022  
Premier séminaire DIFEM  
Université Paris-Panthéon-Assas (Paris, France)

Il n'est plus nécessaire de s'attarder longuement sur le fait que le numérique a pris une place prédominante dans nos sociétés ainsi que dans la recherche scientifique ; à tel point que sa non-existence est difficile à imaginer pour certaines et certains. Les études médiatiques ne font pas exception. Elles participent bien évidemment de la réflexion critique portant sur les enjeux techniques, technologiques, historiques, sociologiques ou culturels du numérique. De la presse aux séries télévisées, des plateformes aux réseaux socionumériques, de l'information à la fiction : les études médiatiques ont permis et permettent de construire des outils, méthodologies et approches théoriques pour comprendre, analyser et mettre au défi ces enjeux.

Pour cette première édition des doctoriales francophones en études médiatiques, durant quatre jours, du 12 au 15 septembre 2022, à Paris, il s'agira d'échanger autour de questions théoriques, méthodologiques et empiriques. Comment approcher les données massives ou encore les corpus volumineux en études médiatiques ? Quelles méthodes pour quel corpus médiatique ? Quels apports pour quelles limites ? Quelle compréhension théorique pour la coexistence entre analogique et numérique ? Quelles postures épistémologiques pourraient être (re-)pensées ?

Les premières DIFEM aideront à approfondir cette question et permettront de se confronter aux questionnements de recherche des étudiantes et étudiants au doctorat. La rencontre se veut ouverte au débat et une grande place sera laissée aux discussions et échanges.

# PROGRAMME

//LES ACTIVITÉS AURONT LIEU EN SALLE 707

## LUNDI 12 SEPTEMBRE

14h00 Accueil des participants

14h30 Présentation des participants

16h00

Conférence d'ouverture //

Gilles Bastin,  
Professeur de sociologie  
à l' Institut d'Etudes Politiques de Grenoble

18h00 Cocktail au patio du Centre Assas

## MARDI 13 SEPTEMBRE

9h00 Accueil et petit déjeuner

9h30 – 12h00

Table Ronde // ANALYSE DE SOURCES

Cécile Balty

Université libre de Bruxelles, ReSIC

Marguerite Borelli

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

Louis Escouflaire

Université catholique de Louvain, FRESH-F.N.R.S.

Margaux Guyot

Université catholique de Louvain, ORM

Matthias Höfer

Université de Luxembourg, CD2H

12h00 – 13h30 Déjeuner

13h30 – 16h00

Atelier 1// Analyses textuelles  
(Scalable reading)

Valérie Schafer

16h30 – 18h30

Atelier 2 // Extraction des données

Quentin Gilliotte

19h00

Soirée culturelle

## MERCREDI 14 SEPTEMBRE

9h00 Accueil et petit déjeuner

9h30 – 12h00

Table Ronde // CORPUS À L'ŒUVRE

Wanignon Aidjinou

Université Grenoble Alpes  
et Université du Québec à Montréal

Sabri Derinöz

Université libre de Bruxelles

Justine Dorval

Université du Québec à Montréal

Thomas Jaffieux

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

Bisi Zhang

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

12h00 – 13h30 Déjeuner

13h30 – 16h00

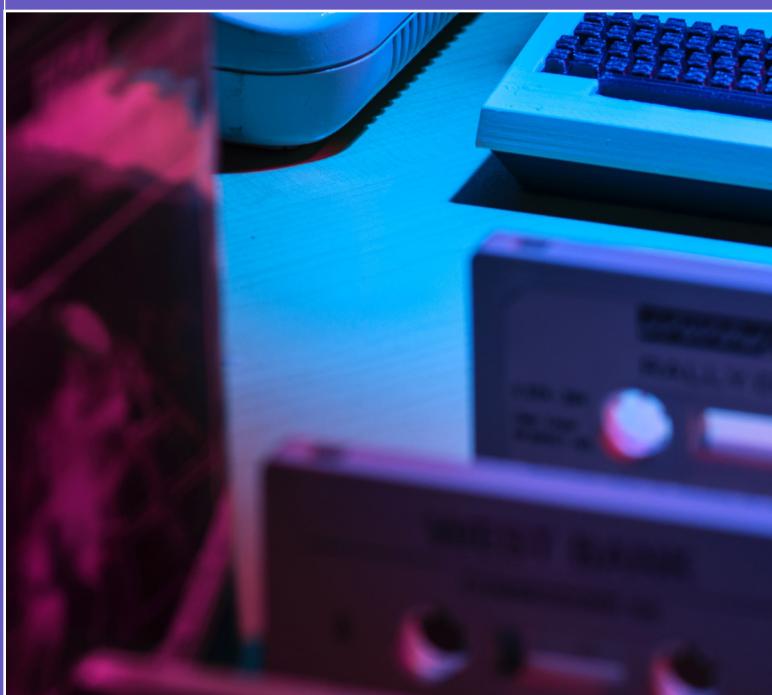
Atelier 3 // Analyses textuelles  
(Lexicométrie / Textométrie)

Emmanuel Marty

16h30 – 18h30

Atelier 4 // Revue systématique et  
méta-analyse

Laurence Dierycx



**JEUDI 15 SEPTEMBRE**

9h30 Accueil et petit déjeuner

10h00 – 12h00

Atelier 5 // Cartographie

Audrey Baneyx

12h00 – 13h30 Déjeuner

13h30 – 16h30

Table Ronde // TERRAIN & MÉTHODES

Jaércio da Silva

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

Swan Dufour

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

Intissar El Hajj Mohamed

Université de Neuchâtel, AJM

Anne-Marie Pilote

Université du Québec à Montréal

Gaël Stephan

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

Gulnara Zakharova

Université Paris-Panthéon-Assas, CARISM

17h00 Conclusion





# **Présentation des participant-es**

**QUELLES MÉTHODES  
POUR QUEL CORPUS  
MÉDIATIQUE ?  
QUELS APPORTS  
POUR QUELLES  
LIMITES ? QUELLE  
COMPRÉHENSION  
THÉORIQUE POUR  
LA COEXISTENCE  
ENTRE ANALOGIQUE  
ET NUMÉRIQUE ?**

# Intervenant-es

## Gilles Bastin

Dispersion et contrôle dans le monde du journalisme : inscriptions, corpus, réseaux

Dans cette présentation je reviendrai sur plusieurs enquêtes en cours dans lesquelles j'ai essayé de contribuer à une meilleure connaissance des structures du monde social du journalisme. Je me concentrerai notamment sur une question qui m'intéresse particulièrement et qui est à l'origine de ces différentes enquêtes : celle de la tension qui existe dans ce monde social entre les entreprises de contrôle (professionnel ou organisationnel par exemple) qui y sont menées et la dispersion manifeste des comportements individuels que l'on peut y observer (qu'il s'agisse de la conduite de vie des individus ou de leurs pratiques professionnelles). À partir des métaphores de l'inscription, du corpus et du réseau, je proposerai d'examiner plus particulièrement les enjeux méthodologiques de ces enquêtes fondées sur la collecte et l'analyse de données issues d'archives numériques ou de réseaux sociaux.

## Audrey Baneyx

### Cartographie

Hyphe est un logiciel libre de *crawler* web permettant aux chercheurs de créer des corpus constitués de pages web et de liens entre elles sur un sujet spécifique. Il permet aux chercheurs de choisir et de catégoriser manuellement les acteurs qu'ils souhaitent ajouter à leur corpus. À ce titre, il doit être considéré comme un outil quali-quantitatif. Gephi est un logiciel d'analyse exploratoire des données destiné aux analystes de données et aux scientifiques désireux de comprendre les graph. L'objectif sous-jacente étant d'aider les utilisateurs à faire des hypothèses, à découvrir intuitivement des modèles, à isoler des singularités ou des défauts de structure lors de la recherche de données.

## Laurence Dierycx

### Revue systématique de la littérature et métá-analyse

Conduire une revue systématique de la littérature et une métá-analyse selon les normes PRISMA. Exploration de l'outil PARSIFAL, une aide à la préparation de la revue systématique (PICOC, questions de recherche, mots-

clés, critères d'exclusion et d'exclusion). Exploration de l'API de Semantic Scholar pour l'extraction de données, comment contourner les limites de Google Scholar pour l'extraction. Méthodes d'analyse non supervisées : algorithmes de modélisation thématique et clustering (avec R). Méthodes d'analyse NLP (fréquence, proximité, co-occurrences, graphes). Limites des méthodes automatisées. Etude de cas : Automated fact-checking to support professional practices: systematic literature review and meta-analysis.

### **Quentin Gilliotte**

#### **Extraction des données YouTube + Cartographie des réseaux**

Après un rapide tour d'horizon d'un ensemble outils existants pour récupérer des données depuis le web, l'atelier permettra dans un premier temps d'effectuer différentes extractions de données à partir de YouTube, afin de récupérer des informations sur les chaînes, les vidéos, les commentaires. Dans un second temps, il s'agira d'exporter les données acquises sur un logiciel de cartographie des réseaux (Gephi) afin de mettre en forme les données (spatialisation des sommets, identification de clusters, calcul de variables permettant de caractériser les liens, etc.). L'atelier se terminera par une discussion sur les difficultés, les limites et les angles morts de ces techniques.

### **Emmanuel Marty**

#### **Analyser les discours des médias: les méthodes et outils de la statistique lexicale**

L'atelier reviendra d'abord sur les bases théoriques et méthodologiques de la statistique lexicale (segmentation, lemmatisation et partition du corpus), avant d'aborder ses différents outils et fonctionnalités utiles à l'analyse des discours médiatiques. Un focus sera ensuite fait sur certaines fonctions implémentées dans le logiciel Iramuteq : calcul des spécificités lexicales, méthode Reinert de classification hiérarchique descendante, analyse factorielle des correspondances (AFC) et analyse de similitude. Cet atelier se veut par ailleurs un lieu d'échange sur les questions qui se posent au chercheur face à un matériau textuel volumineux issu des médias (numériques ou non), dans un parcours allant de la constitution du corpus à l'interprétation des résultats.

### **Valérie Schafer**

#### **Combiner lecture proche et distante: l'exemple de la viralité en ligne**

Cette intervention s'intéressera à la combinaison de la lecture proche et distante, des échelles micro et macro, en proposant de réfléchir aux enjeux, outils, défis et parfois limites de ce qui est qualifié de *scalable reading*. Des recherches en cours sur la viralité en ligne et les mèmes, et notamment le cas du Harlem Shake, seront pris pour cas d'étude, avant d'inviter les participants à penser à leur tour leur sujet en terme de *scalable reading*.



# **Doctorants et doctorantes**

La discussion des travaux des doctorants est organisée en trois tables-rondes réparties comme indiqué dans le programme.

Ces tables-rondes sont pensées comme des moments de discussion, d'échange, de débats, et pas seulement comme une série de présentations. Face à de nouvelles méthodologies d'enquête, dans un contexte où les outils se démultiplient, il est important de trouver des espaces de conversation entre chercheurs sur les façons d'intégrer ces nouvelles méthodes à la recherche. L'objectif est de partager vos approches et vos résultats, mais aussi vos difficultés, que vous ayez réussi à les dépasser ou qu'il s'agisse encore de questions que vous travaillez actuellement. Comment vous êtes-vous formé à l'usage de tel ou tel outil ? Comment avez-vous trouvé des ressources ? Quelles sont les limites de ces outils ou de ces techniques ? Quels en sont les angles morts ?

Nous vous conseillons également de prendre le temps en amont de lire les propositions de vos collègues pour amorcer votre réflexion sur les enjeux méthodologiques qui peuvent rejoindre vos propres travaux.

Chaque doctorant disposera d'une demi-heure. Votre intervention doit être préparée de la manière la plus interactive possible. Si vous prévoyez de faire dans un premier temps une présentation plus classique, veillez à ne pas dépasser 15 minutes pour laisser le temps d'échanger avec vos collègues. N'hésitez pas durant votre présentation à poser des questions ouvertes pour amorcer la discussion avec le reste des participants.

**Les Difem vous seront d'autant plus utiles que vous arriverez à susciter le débat.**

# Wanignon Aidjinou

Sujet de recherche	Les médiatisations mémorielles des attentats du 13 novembre 2015 en France dans une perspective intermédiaire
Année de doctorat	2 <sup>ème</sup> année de thèse
Type de thèse	Cotutelle de thèse entre l'Université Grenoble Alpes (UGA, France) et l'Université du Québec à Montréal (UQAM, Canada)
Codirecteur et codirectrice de thèse	Benoit Lafon, GRESEC (UGA) Katharina Niemeyer CELAT-UQAM, CRICIS (UQAM)
mail	waidjinou@gmail.com

**Titre de la proposition :** Que faire du gigantisme des archives audiovisuelles françaises en études médiatiques à l'ère numérique ? Quand construire un corpus d'analyse devient un défi pour la jeune recherche ! Le cas des constructions mémorielles post-attentats.

Type de données/sources	<b>Corpus médiatique</b> (au sens large de l'intermédialité) : archives JT, archives presse écrite, archives plateformes numériques (tweets, vidéos amateurs et professionnelles YouTube), film-documentaire, livre <b>Corpus extra-médiatique</b> : décisions instances de régulation des médias en France (CSA), courriers des lecteurs et spectateurs aux médiateurs de l'information
Médias étudiés	TV (JT 20H France 2, TF1), presse écrite (articles des titres <i>Le monde</i> , <i>Le Figaro</i> ), plateformes numériques, livres sur le 13 novembre 2015 et ses cinq premières commémorations

Le dépôt légal de la radio et de la télévision en France, en donnant une impulsion significativement numérique à la gestion des archives

médiatiques, y a favorisé la légitimation des études télévisuelles (Lécossais et Quemener, 2018 : 17-24). Cette évolution, si elle constitue bien une aubaine pour l'analyse des médias, s'accompagne néanmoins d'un gigantisme des archives audiovisuelles dont le traitement peut constituer un défi pour la jeune recherche. Cette réflexion méthodologique propose, pour gérer des corpus volumineux, en contexte de médiatisations (Lafon, 2019) mémorielles post-attentats (Niemeyer, 2011), de recourir à la notion d'« espace de communication » prise ici comme un « axe de pertinence » (Odin, 2011 : 39-41). La réflexion s'inscrit aussi dans une nécessaire réflexivité (Gabriel, 2018 ; Lumsden, 2019) pouvant permettre de « faire parler les archives devenues corpus » (Lécossais et Quemener, 2018 : 9), autrement qu'en contexte d'incomplétude d'archives (Lécossais et Quemener, 2018), et conséquemment de dégager des possibilités de récits mémoriels et historiographiques (Niemeyer et al., 2021). Elle défend en définitive une façon d'avoir Le goût de l'archive (Farge, 1989) ou plutôt une manière de trouver Le goût de l'archive à l'ère numérique (Clavert et Muller, 2021).

**Mots-clés** :  
gigantisme des archives audiovisuelles, corpus d'analyse, jeune recherche, constructions mémorielles post-attentats, goût de l'archive à l'ère numérique

# Cécile Balty

Sujet de recherche	Sur la réflexivité politique et langagière de six acteurs de la cause des migrants en Belgique
Année de doctorat	4 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université libre de Bruxelles, ReSIC
Directrice de thèse	Laura Calabrese
mail	cecile.balty@ulb.be

Les mots, leur choix, leur(s) définition(s) et reconfiguration(s) en discours sont autant d'observatoires non seulement des positionnements et perceptions de ces acteurs par rapport à la migration (et, par conséquent, les uns par rapport aux autres), mais aussi de la manière dont, par le langage, ils tentent de changer les perceptions de la société.

C'est à ces pratiques discursives que la présente recherche s'intéresse : comment ces acteurs militants - migrants, associatifs et citoyens en particulier - de la « cause des migrants » en Belgique et à Bruxelles tentent-ils de changer les perceptions de la migration à l'aide des mots ? Et inversement : comment changent-ils les mots de la migration selon leur perception de la réalité ? Elle s'intéresse plus particulièrement à la production de sens de ces acteurs militants dans leurs discours de plaidoyer politique et de sensibilisation du grand public, à la manière dont, par le langage, ils tentent de changer les perceptions de la migration.

Cette approche allie l'analyse de discours d'un corpus numérique (corpus 1), composé des productions des acteurs sur deux médias (Facebook, sites web officiel), à des entretiens semi directifs (corpus 2). Alors que le premier corpus permet l'analyse des traces de la réflexivité des acteurs au sein de leur discours, le second corpus permet d'interroger leur rapport au langage et d'objectiver la place de cette réflexivité au sein de leur stratégie de communication, en amont de la rédaction de leur communication officielle.

Les six acteurs qui composent le corpus appartiennent aux deux communautés linguistiques principales en Belgique (francophone et néerlandophone) et présentent différents degrés d'institutionnalisation (de l'association dite « institutionnalisée » aux initiatives citoyennes et collectifs sans-papiers). Ceux-ci ont été choisis en raison de leur centralité dans le

réseau des acteurs de la cause des migrants en Belgique. Ce réseau, analysé dans le cadre d'un travail collaboratif (Balty & Leroux, 2021), rassemble toutes les pages Facebook d'acteurs belges du secteur des migrations dont la section « A propos » mentionne une dénomination de personne en migration (réfugié, migrant, sans-papier, immigré, etc.). Jouant le jeu des contraintes techno-commerciales de la plateforme, ces acteurs se *likent*, se *partagent* et se *taguent* afin de maximiser la visibilité de leurs contenus (Poell & van Dijck, 2015, Kaun & Uldam, 2019), articulant leurs luttes respectives dans un espace d'interdépendances complexes. L'analyse de ces interactions permises (*afforded*) par la plateforme permet alors d'identifier les différentes communautés de partage qui structurent ce réseau, donnant à voir les logiques d'alliances entre ces acteurs (Barats, 2016).

La période couverte (de 2009 à 2022) est marquée par différents événements sociopolitiques et institutionnels importants concernant les migrations, de l'institutionnalisation des matières migratoires en Belgique (2011) à la crise des réfugiés et la mobilisation inédite de la société civile à leur égard (2015), ou plus récemment la grève de la faim des sans-papiers (2021).

Le corpus médiatique (corpus 1) rassemble ainsi 9 092 publications Facebook (de 2014 à 2018, 601 549 mots) et 2 080 pages web (de 2009 à 2022, 4 298 075 mots) des six acteurs choisis. Ce corpus massif pose plusieurs défis. Il s'agit non seulement d'étudier ces données de manière quantitative et qualitative afin d'analyser la construction du sens en discours, mais également de comparer ces usages dans deux langues différentes (le néerlandais et le français). Pour ce faire, le corpus est analysé à l'aide du logiciel de textométrie TXM<sup>1</sup>. Cet outil contrastif et longitudinal (Née éd., 2017, p. 183) permet de comparer les différents sous-corpus des acteurs en fonction de la période. Parce qu'il ne permet pas de comparer directement les deux langues, les corpus francophone et néerlandophone sont traités de manière indépendante et ensuite comparés manuellement (Hermand, 2015). Différentes fonctionnalités du logiciel (fréquence, co-occurrence) permettent d'approcher la construction de sens des entrées lexicales (« mots-pivot ») de manière statistique, en repérant notamment les associations lexicales récurrentes qui participent à reconfigurer le sens en discours, tout en recontextualisant chaque occurrence dans son contexte (concordance) afin de ne rien perdre de son actualisation en discours.

Cette analyse textométrique se concentre sur un observable linguistique – les dénominations de personnes, qui sont porteuses d'enjeux socio-discursifs complexes dans le cadre des migrations. Elles catégorisent les personnes auxquelles elles réfèrent selon une série de représentations charriées par leur domaine d'utilisation (langage juridique, administratif, courant) et leurs usages au cours de l'histoire (Calabrese, 2018). L'analyse s'attèle à identifier les différentes dénominations utilisées par les acteurs du corpus pour désigner les personnes en migration et à décrire le sens de ces dénominations qu'ils construisent en discours. Ces opérations de réglage du sens sont approchées comme autant de traces de la réflexivité politique et langagière des acteurs qui, dans leur communication numérique, tentent d'influencer les

perceptions des personnes en migration et les mesures prises à leur égard.

Cette analyse est finalement complétée d'entretiens semi-directifs avec un chargé de communication ou porte-parole de chaque acteur (corpus 2) afin d'analyser la manière dont ces productions ont été pensées en amont et d'objectiver le rapport au langage des différents acteurs.

Cette présentation entrera plus en détails sur la méthodologie adoptée pour analyser la communication persuasive des acteurs militants sur Facebook et sur leur site internet respectif ainsi que les enjeux et défis que pose l'analyse de tels corpus.

# Marguerite Borelli

Sujet de recherche	La gestion par Google, Meta et Twitter des menaces liées au terrorisme sur leurs services
Année de doctorat	2 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directrice de thèse	Cécile Méadel et Romain Badouard
mail	marguerite.borelli@u-paris2.fr

Si les géants des réseaux sociaux américains Google (YouTube), Meta (Facebook, Instagram) et Twitter sont connus et régulièrement dénoncés pour leur opacité (Badouard, 2021), ces entreprises n'en produisent pas moins des quantités impressionnantes de documents disponibles publiquement : conditions d'utilisation, rapports de transparence, offres d'emploi, posts sur leurs *blogs* de politique publique, etc. constituent autant de sources potentielles pouvant servir d'indices sur les stratégies de ces entreprises et le fonctionnement de leurs plateformes, ainsi que sur la manière dont elles se (re)présentent au monde et souhaitent être perçues (Haupt, 2021 ; Mattelart, 2020). Particulièrement depuis la série de scandales du *techlash* qui a écorné leurs réputations auprès des annonceurs et des utilisateurs, ces multinationales déploient une communication relativement prolifique, révélant leur volonté d'être présentes dans le débat public sur les sujets qui les concernent. Afin de démentir les accusations de passivité face à la désinformation, les discours de haine ou encore l'exploitation de leurs services par des acteurs terroristes, leurs représentants interviennent devant des parlements, participent à des conférences, donnent des interviews dans les médias, ou parfois même écrivent des articles académiques.

Dans le cadre d'une thèse sur la manière dont ces firmes-plateformes gèrent les menaces liées au terrorisme et aux extrémismes violents sur leurs services, par exemple, un corpus de 264 documents a pu être rassemblé<sup>1</sup>, dans lesquels Meta, Google et Twitter ou leurs représentants

---

<sup>1</sup> Pour un total estimé à plus de 1000 pages de texte.

s'expriment sur la question du terrorisme, depuis leur création jusqu'à la fin 2021. La communication proposée prendra ce corpus comme le point de départ d'une réflexion sur l'étude du rôle politique de ces 'GAFAM' à travers leurs propres discours. Que peut-on apprendre (ou non) de leurs communications ? Pour apporter des réponses à cette question, les spécificités des divers canaux mobilisés par ces firmes pour s'exprimer seront d'abord introduites (a), avant de discuter des avantages et des limites de telles sources (b) et de présenter quelques stratégies pour décrypter ces formes de discours « autorisé », caractérisées par des énoncés stables et un effacement de la conflictualité (Krieg-Planque et Oger, 2010) (c).

### Bibliographie

- Badouard, R. 2021. Ce que peut l'État face aux plateformes. *Pouvoirs* N° 177(2), pp. 49-58. Haupt, J. 2021. Facebook futures: Mark Zuckerberg's discursive construction of a better world. *New Media & Society* 23(2), pp. 237-257. doi: 10.1177/1461444820929315.
- Keller, R. 2011. The Sociology of Knowledge Approach to Discourse (SKAD). *Human Studies* 34(1), pp. 43-65. doi: 10.1007/s10746-011-9175-z.
- Krieg-Planque, A. and Oger, C. 2010. Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication. *Mots. Les langages du politique* (94), pp. 91-96. doi: 10.4000/mots.19870. Mattelart, T. 2020. Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* 9(1), pp. 24-43.

# Jaercio Da Silva

Sujet de recherche	Un carnet de recherche connecté, un chercheur démultiplié : l'usage du smartphone pour l'enquête de terrain
Année de doctorat	Thèse soutenue en juin 2022
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directrice de thèse	Cécile Méadel
mail	jaercio@gmail.com

L'observation participante constitue une grande partie de l'enquête ethnographique en ligne, dans le sens où elle requiert l'immersion du chercheur dans le terrain, armé d'un carnet de bord et en contact avec les acteurs. En quelques mots, cela se traduit par « une présence prolongée et régulière sur les espaces observés en ligne » (Jouët et Le Caroff 2016). Dès le début de mon enquête, mon téléphone n'était plus d'usage exclusivement personnel, dans le sens où il était devenu aussi mon outil de travail en tant que jeune chercheur : un carnet de recherche connecté. Grâce à cet appareil, j'ai eu le sentiment d'être souvent sur le terrain, ne serait-ce que de façon exploratoire, fractionnée et ponctuelle. Même si les informations collectées ne prennent pas toujours la forme d'un rendu ou d'une analyse plus affinée, je propose de réfléchir (et de formaliser en tant qu'hypothèse) la façon dont l'usage du smartphone a pour effet de renvoyer le chercheur au terrain, même dans les moments qui ne sont pas destinés à cela (dimanche matin, déplacements, loisir, vacances, transports). Dans mon cas, cela m'a donné le sentiment (ou le faux sentiment) d'être présent sur le terrain de façon continue ou de ne jamais le quitter réellement ou encore que j'avais des informations de façon constante sans être dans la démarche de les transformer en notes de terrain. En ce sens, la possibilité de faire des captures d'écran et des enregistrements vidéo a été la façon la plus pratique de garder une trace des observations en ligne. Ainsi, mon parcours d'observation a été rendu possible à l'aide de mon téléphone portable ; par son aspect mobile (qui m'a accompagné même durant les ateliers, festival, débats) et les fonctionnalités dont il dispose (caméra, géolocalisation, applications). Nicolas Nova a fait une ethnographie du *smartphone* où il observe différents terrains et combine des matériaux de nature diverse pour dévoiler que

« le smartphone fait alors office de prothèse, tel un œil tenu à bout de bras. À tel point que le smartphone, chez certains usagers, n'est pas décrit comme une entité indépendante du corps. Le terminal devient un prolongement, une extension non seulement de la mémoire, mais aussi du corps perceptif de l'individu » (Nova 2020 : 97).

Entre prothèse, hybridation, extensions et prolongement, Nova estime qu'en plus d'étendre des capacités comme la mémoire, le raisonnement ou la prise de décision, le smartphone « est aussi un moyen d'agir sur le monde » (2020 :176). Dans ce travail de thèse, le smartphone a servi comme extension du chercheur pour accéder à son terrain, et comme extension du terrain vis-à-vis des capacités du chercheur. Par exemple, c'est à partir de mes usages que j'ai découvert le festival Nyansapo. Pour me déplacer à l'événement, j'ai fait appel à plusieurs fonctionnalités de mon appareil portable, principalement la géolocalisation. Une fois sur place, c'est à nouveau avec mon téléphone portable que j'ai noté, enregistré et photographié ce qui se produisait sur place. C'est avec mon téléphone également que j'ai cherché des informations sur ce qui passait sur Internet en lien avec l'événement (des publications, de hashtags, de commentaires) et des informations sur les personnes que j'ai rencontrées sur place.

La facilité qui engendre l'usage du portable a induit une constante immersion-vigilance des différents espaces investis par les acteurs du terrain. Pour l'accomplir, je me suis abonné aux comptes *Twitter*, *Instagram* et *Facebook* de ces différents profils. Cela veut dire que, le matin, quand j'allumais mon smartphone pour regarder les nouvelles et répondre aux messages, j'étais (et suis encore) tout de suite confronté à des informations qui concernent mon enquête : hashtags, actualités, polémiques. Dans ce sens, mes comptes *Twitter* et *Instagram* se sont aussi transformés. Les publications qui apparaissent le plus sur mon fil d'actualité ces derniers temps sont celles des acteurs du terrain (et leurs mentions j'aime, partages, abonnements) ou des sujets qui potentiellement font partie de mon univers de recherche (racisme, sexism, colonialisme, violences policières, représentations). Cela a eu pour résultat de me mettre face à ce que les algorithmes définissent comme étant mon objet de recherche de manière quasi constante et je ne serais pas capable de dire comment quitter mon terrain (comme pendant des vacances, par exemple). Pour citer un exemple de cette relation de dépendance, *Twitter* m'a même proposé automatiquement l'afroféminisme comme « *topic for you* ». L'outil me propose aussi régulièrement un *review* sur des tweets qui sont majoritairement liés à mon terrain. Avec mes recherches sur ces outils, l'algorithme modifie mes paramètres et avec cela le contenu proposé, alors sensiblement en rapport avec mon enquête.

Cette communication, issue d'un travail de thèse, a pour objectif de réfléchir sur la place qui occupe le téléphone portable pour les études en sciences humaines et sociales et plus particulièrement sur la manière dont les doctorant-es en sciences de l'information et de la communication s'en servent de cet outil durant leur parcours de thèse. Elle combine deux démarches méthodologiques complémentaires : de l'ethnographie en ligne (Hine 2000, 2015) et des *Digital Methods* (Rogers 2013). Les analyses sont ainsi basées sur un corpus composé des annotations personnelles portant sur des observations en et hors ligne entre 2017 et 2021, des 189

comptes, profils et pages qui 34 acteurs détiennent sur le web français pour aborder le concept d'intersectionnalité (Crenshaw 1989, 1991). D'un point de vue théorique, ce travail de recherche s'inscrit dans le champ de la sociologie des sciences et des techniques (Akrich 2006, Vinck 2007) et de la sociologie des usages (Proulx 2020). Dans une approche sociotechnique (Jouët 1992, 2000) ou de médiation technique (Akrich 1993), j'envisage les dispositifs techniques en relation avec les pratiques des individus et leur environnement.

## Bibliographie

- Akrich M. (1993). « Technique et médiation », *Réseaux*, 11, n° 60, p. 87-98.
- Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (dir.) (2013). *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Paris : Presses des Mines.
- Crenshaw K. (1989). « Demarginalizing the Intersection of Race and Sex : A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics », *University of Chicago Legal Forum*, 1989, n° 1, p. 139-167.
- Crenshaw K. (1991). « Mapping the Margins : Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color », *Stanford Law Review*, 43, n° 6, p. 1241-1299.
- Hine C. (2000). *Virtual ethnography*, SAGE, London.
- Hine C. (2015). Ethnography for the internet : embedded, embodied and everyday, Bloomsbury, London.
- Jouët J. (1992). Pratiques de communication et changement social (HDR en SIC), Grenoble : Université Grenoble 3.
- Jouët J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 18, n° 100, p. 487-521.
- Jouët J., Caroff C.L. (2016). « Chapitre 7 – L'observation ethnographique en ligne », dans *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin, p. 147-165.
- Nova N. (2020). Smartphones : une enquête anthropologique, MétisPresses, Genève.
- Proulx S. (2020). La participation numérique : une injonction paradoxale, Paris : Presses des Mines.
- Vinck D. (2007). Sciences et société : sociologie du travail scientifique, Malakoff : Armand Colin.

# Sabri Derinöz

Sujet de recherche	Émergence et (re)configuration du problème public de la diversité dans les médias en Belgique francophone
Année de doctorat	3 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université libre de Bruxelles
Directrice de thèse	Laura Calabrese
mail	Sabri.Derinoz@ulb.be

Cette recherche est construite sur base d'un corpus de presse de grande taille construit à l'aide d'Europresse.

L'utilisation de logiciels d'analyse de données textuelles sur grand corpus ont amplifié les possibilités en analyse du discours. Cette communication vise à questionner les possibilités et les limites de l'utilisation de ce type de logiciel à l'aide d'un exemple issu de ma recherche. Celle-ci s'intéresse, à l'aide d'un corpus de presse de 7 millions de mots, s'étalant sur période allant de 2000 à 2020, à la façon dont le problème public de la *diversité* a émergé dans les médias belges francophones.

La notion de *diversité* a donné lieu à une foisonnante littérature en sciences humaines et sociales. L'analyse de discours en particulier s'attarde sur la polysémie du mot, son caractère formulaire, plastique, ambivalent et flou, sa valeur euphémistique, sa connotation méliorative (Devriendt 2012 ; Bereni et Jaunait 2009 ; Sholomon-Kornblit 2019). La littérature citée montre un mot au sémantisme instable avec de multiples programmes de sens (Siblot 2003) qui peuvent s'actualiser selon les contextes et les énonciateurs. Car contrairement à d'autres notions qui sont intensément débattues dans l'espace public (Calabrese 2018b), *diversité* s'adapte à une quantité de contextes qui actualisent des sens parfois radicalement opposés. *Diversité*, parfois sous forme de formule (Krieg-Planque 2009), évoque aussi plusieurs problèmes publics (Cefaï 1996) foncièrement différents (Derinöz et Calabrese 2022).

Ces différentes caractéristiques du mot *diversité* peuvent-elles s'articuler avec l'analyse de grand corpus à l'aide d'un logiciel d'analyse lexicométrique ? Comment prendre en compte notamment son flou, sa polysémie et son référent vague lors de l'utilisation de ces outils numériques ?

## Références

- AHMED, Sara (2019). Le langage de la diversité, GLAD! Revue sur le langage, le genre, les sexualités, 7.
- BERENI, Laure & JAUNAIT, Alexandre (2009). Usages de la diversité, *Raisons politiques*, 35, 3: 5-9.
- CALABRESE, Laura (2018a). Diversité, entre constat et injonction, in Calabrese, Laura, Veniard, Marie (dir.), *Penser les mots, dire la migration*, Louvain-la-Neuve, Editions Académia.
- CALABRESE, Laura (2018b). Faut-il dire migrant ou réfugié ? Débat lexico-sémantique autour d'un problème public. *Langages*, 210, 2: 105-24.
- CALABRESE, Laura (2013). *L'événement en discours. Presse et mémoire sociale*. Académia L'Harmattan, coll. "Science du langage. Carrefours et points de vue", Louvain-la-Neuve.
- CEFAÏ, Daniel (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 14, 75: 43-66.
- DERİNÖZ, Sabri, et CALABRESE, Laura. « Parler de diversité. La construction journalistique d'un problème public dans les médias belges francophones ». *SHS Web of Conferences* 138 (2022).
- DEVRIENDT, Emilie (2012). 'Diversité' et consensus dans le discours social sur l'identité nationale'. Analyse dans la presse quotidienne française (2007-2010), *Le Discours et la Langue, Le Discours politique identitaire*, 3.1: 159-174.
- KAUFMANN, Laurence (2006). Les voies de la déférence. Sur la nature des concepts sociopolitiques, *Langage et société*, 117: 89- 115.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. La notion de formule en analyse du discours: cadre théorique et méthodologique. Presses Univ. Franche-Comté, 2009.
- MAINGUENEAU, Dominique (2014). *Discours et analyse du discours. Introduction*. Paris, Armand Colin.
- SÉNAC, Réjane (2012). *L'invention de la diversité. Le lien social*. Paris, Presses universitaires de France.
- SIBLOT, Paul (2003). Du dialogisme de la nomination, in Cassanas, Armelle, Demange, Aude, Laurent, Bénédicte & Lecler, Aude (éds), *Dialogisme et nomination*, Actes du troisième colloque Jeunes Chercheurs Praxiling, Montpellier, Presses de l'Université Paul Valéry: 332- 337.
- SHOLOMON-KORNBLIT, Irit (2019). La diversité culturelle dans tous ses états : analyse discursive, rhétorique et argumentative d'une formule. Thèse.
- VENIARD, Marie (2013). Du profil lexico-discursif de crise à la construction du sens social d'un événement, dans Moirand, Sophie, Londei, Danielle, Reboul-Touré, Sandrine, Reggiani, Licia (éds), *Dire l'événement : langage, mémoire, société*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle: 221- 232.

# Justine Dorval

Sujet de recherche	Étude d'une articulation entre les approches en production et en diffusion de l'Office national du Film du Canada
Année de doctorat	1 <sup>ère</sup> année de thèse
Université	Université du Québec à Montréal
Directeur de thèse	Eric George
mail	dorval.justine@courrier.uqam.ca

Mon mémoire de maîtrise, achevé en 2021, porte sur les grands enjeux de la diffusion en ligne du cinéma québécois.

En parallèle, j'ai travaillé de 2019 à 2021 comme assistante pour le projet de recherche mené par Éric George et financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) sur les services de diffusion audiovisuelle au Canada.

J'ai aussi collaboré au projet de Diane Poitras financé par le Fonds de recherche du Québec - Société et culture (FRQSC) concernant l'intimité à l'ère du Big Data (2019 à 2021).

Depuis juin 2022, je participe à un projet financé par le CRSH sous la direction d'Aimé-Jules Bizimana et portant sur le service public médiatique à l'ère du numérique.

Ma thèse de doctorat portera sur l'Office national du film du Canada (ONF) ; elle se penche sur l'étude d'une articulation entre d'un côté les choix et approches de production à l'ONF et de l'autre les pratiques de mise en valeur des films sur le service de diffusion géré par l'ONF, onf.ca. Le but est d'explorer par quels moyens l'ONF se (re)présente via ses films et ses pratiques internes. Le numérique fait donc encore partie de mes préoccupations pour l'étude de la plateforme de diffusion de l'ONF à travers ses choix éditoriaux de mise en valeur des œuvres ainsi que par l'organisation générale du site.

Dans le cadre des DIFEM et de leur question centrale, je souhaite analyser le média qu'est la plateforme de l'ONF via les concepts de *médiation* et de *médiatisation*. L'objectif sera d'explorer en quoi la mobilisation de

ces deux concepts de façon conjointe peut aider à mieux cerner les pratiques de représentation de l'ONF à la fois par ses œuvres et par la configuration de sa plateforme. Mon analyse se basera notamment sur les interprétations de Baudrillard (1994), Couldry & Hepp (2013) et Hjarvard (2008) en ce qui concerne le concept de médiatisation, ainsi que sur celles de Davallon (1992), Hennion (1993) et Rueda (2010) en ce qui concerne la médiation ; ainsi que sur les écrits de chercheur.e.s qui ont pensé conjointement ces questions (Couldry, 2008; Peraya, 2008). J'étudierai de quelles manières la mobilisation de ces deux concepts peut aider à définir le terrain d'analyse en ce qui concerne l'ONF et ses approches numériques, soit ce qui influence ses pratiques tout comme les pratiques qu'il inspire à travers celles-ci. Cette analyse permettra par ailleurs d'étendre les réflexions au-delà de l'ONF, soit sur l'ensemble des plateformes numériques dédiées à la diffusion de productions audiovisuelles (de Netflix à Tenk) et de penser de façon plus globale les enjeux de médiation et de médiatisation entourant ces services.

### Références préliminaires

- Baudrillard, Jean (1994) *Simulacra and Simulations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Couldry, Nick. 2008. "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling." *New Media and Society* 10 (3): 373-391.
- Couldry, Nick, and Andreas Hepp. 2013. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments." *Communication Theory* 23: 191-202.
- Davallon, Jean. (1992). Le musée est-il vraiment un média? *Culture & Musées*, 2(1), pp. 99-123.
- Hjarvard, S. 2008a. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29, no. 2: 105-34.
- Hennion, Antoine. (1993). De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique, dans Bougnoux, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Coll. Textes Essentiels, pp. 687-697.
- Peraya Daniel, 2008, Un regard critique sur les concepts de médiatisation et médiation : nouvelles pratiques, nouvelle modélisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*.
- Rueda, Amanda. (2010). Des médias aux médiations: quelles médiations, quels objets, quels enjeux? *Les Enjeux de l'information et de la communication* (2), 88-103.

# Swan Dufour

Sujet de recherche	Les récits de l'actant-peuple. Théorie de la dénonciation, populismes et réseaux sociaux numériques dans le cadre des élections présidentielles françaises de 2022
Année de doctorat	1 <sup>ère</sup> année de thèse
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directeur de thèse	Frédéric Lambert
mail	

Ma thèse de doctorat, réalisée sous la direction du professeur Frédéric LAMBERT, aborde les discours populistes numériques dans le contexte des élections présidentielles françaises de 2022. J'analyse les dénonciations produites par Jean-Luc Mélenchon, Marine Le Pen et Éric Zemmour sur YouTube, Twitter et Facebook. Je couple à cette étude une enquête ethnographique en ligne dans deux groupes Facebook de soutien par candidat. Il s'agit d'observer la circulation des discours étudiés, leurs lectures et leurs potentielles reprises. C'est précisément cette enquête que j'aimerais mettre en discussion au cours de la première édition des DIFEM.

Les DIFEM sont une invitation à penser des méthodes et des postures pour l'analyse des médias numériques. J'aimerais, dans ce cadre, aborder les enjeux qui entourent les enquêtes ethnographiques en ligne, spécifiquement sur Facebook : comment travailler en ethnologue sur les communautés politiques numériques ? Les modalités du lien politique sont-elles renouvelées par les dispositifs socionumériques ? Quels sont les apports et les limites d'une démarche ethnographique en ligne ? Quelles places et quels rôles le chercheur peut-il occuper au cours de ces enquêtes ? Je propose de revenir sur la mise en place et le déroulement de mon observation ethnographique. J'aborderai les raisons qui m'ont fait choisir ce dispositif de recherche, ses objectifs, ses résultats et les difficultés rencontrées au cours de son déploiement.

# Intissar El Hajj Mohamed

Sujet de recherche	Sortir la science de sa rubrique : les négociations à l'œuvre dans le journalisme scientifique en contexte de controverse
Année de doctorat	2 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Académie du journalisme et des médias (AJM) Université de Neuchâtel (UniNE)
Directrice de thèse	Nathalie Pignard-Cheynel
mail	intissar.elhajmohamad@unine.ch

Journaliste scientifique et doctorante, je suis en thèse depuis septembre 2020. Dans le cadre de mes travaux, je m'intéresse au traitement médiatique de l'information scientifique, plus particulièrement dans un contexte de controverse, **dans les quotidiens nationaux français Le Monde, Le Figaro et Libération**, depuis le début des années 2000 et jusqu'en 2022.

Dans le cadre de cette thèse, nous avons recours à des méthodes quantitatives et qualitatives. Nous distinguons trois types de corpus : deux corpus d'articles extraits d'Europresse (sous format HTML) ; ainsi qu'un corpus d'entretiens retranscrits, préalablement réalisés avec des journalistes. Nous estimons à plus de 60 000 le nombre d'articles analysés par nos soins. Parmi les outils que nous utilisons figurent R et Iramuteq.

# Louis Escouflaire

Sujet de recherche	L'analyse automatique de la subjectivité dans les articles de presse
Année de doctorat	1 <sup>ère</sup> année de thèse en linguistique, financement FRESH-F.N.R.S.
Université	UC Louvain
Directeurs de thèse	Antonin Descampe et Cédrick Fairon
mail	louis.escouflaire@uclouvain.be

Analyse de discours à partir de données textuelles (articles de presse papier et web) • Médias étudiés : Radio-Télévision Belge Francophone (RTBF) et autres médias francophones (à venir)

En s'informant quotidiennement sur les réseaux sociaux, des millions d'individus courrent le risque d'être exposés sans le savoir à des articles dont le contenu est orienté par l'opinion de l'auteur. Le flux constant d'information et l'omniprésence des algorithmes de recommandation sur Facebook, Instagram ou même sur les sites de presse traditionnels encouragent le partage en masse d'articles polarisés et polarisants, créant des "bulles de filtre" à l'intérieur desquelles les utilisateurs se retrouvent exposés sans cesse aux mêmes points de vue, renforçant ainsi irrémédiablement leurs propres opinions. Dans ce contexte, nous cherchons à comprendre et à analyser les mécanismes linguistiques de la subjectivité dans les articles de presse francophones. Les résultats de nos recherches permettront de sensibiliser à la fois les lecteurs et les rédacteurs de ces articles à la présence et à l'impact de la subjectivité, dans le but de prévenir les effets polarisants des nouveaux modes de diffusion de l'information, en particulier dans le contexte actuel de désordre informationnel.

Notre méthode d'analyse automatique de la subjectivité se base initialement sur deux types d'approches du traitement linguistique de l'opinion. Les premières sont les approches symboliques, qui utilisent plusieurs caractéristiques linguistiques des textes pour analyser l'opinion de l'auteur dans le texte. Les indicateurs utilisés peuvent être grammaticaux (ex : utilisation de la 1<sup>e</sup> ou 2<sup>e</sup> personne), lexicaux (ex : utilisation de mots connotés positivement ou négativement) ou

stylistiques (ex : présence de métaphores ou d'ironie). Une autre technique utilisée pour analyser la subjectivité dans les articles de presse est issue de l'intelligence artificielle, et se base sur des modèles de langue utilisant l'apprentissage automatique profond (*deep learning*), capables de repérer des motifs extrêmement subtils à partir de très larges quantités de texte. Nous utilisons le plus performant de ces modèles actuellement, appelé BERT (développé par Google en 2019), et l'adaptons pour l'analyse de la subjectivité en français, ce qui n'a pas encore été fait jusqu'à présent. Depuis le début du projet, nous avons déjà pu identifier une trentaine d'indicateurs performants de la subjectivité linguistique dans les articles de presse en français. Une analyse longitudinale d'un corpus de 100.000 articles web tirés du site web de la RTBF, média du service public belge francophone, a révélé des mouvements intéressants sur l'évolution de la subjectivité entre 2010 et 2021. A terme, notre objectif est de concevoir un algorithme hybride, alliant la précision explicative des approches linguistiques avec la performance inégalée de l'intelligence artificielle.

Situées au croisement du journalisme, de la linguistique et de l'informatique, nos recherches nous mènent également à des réflexions intéressantes sur la question de l'objectivité journalistique et sur l'influence de l'expression de l'opinion du journaliste, qu'elle soit affirmée ou non, sur la société actuelle. Les thématiques touchées par ce projet s'inscrivent dans le sujet de cette édition 2022 des DIFEM, puisque nous travaillons à développer des méthodes novatrices d'analyse des médias écrits afin de traiter une problématique importante dans le cadre de la révolution numérique des médias, à savoir la diffusion de l'opinion en ligne.

# Margaux Guyot

Sujet de recherche	Les stratégies éditoriales de production de vidéos journalistiques à destination des réseaux sociaux
Année de doctorat	2 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	UC Louvain, Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme
Directeurs de thèse	Benoît Grevisse et Olivier Standaert
mail	margaux.guyot@uclouvain.be

Ma recherche doctorale porte sur les stratégies éditoriales de production de vidéos journalistiques à destination des réseaux sociaux. Parfois aussi nommées « vidéos sociales », ces contenus audiovisuels ont été popularisés par des médias comme « Now This » côté anglo-saxon et « Brut. » côté francophone. Ma recherche s'intéresse donc bien aux médias à l'ère du numérique, mais encore plus spécifiquement à l'ère des réseaux sociaux. Le terrain de cette recherche se concentre sur la Belgique francophone et la Suisse romande. Ma recherche revendique également une dimension diachronique puisqu'elle vise à étudier l'évolution des vidéos sociales et des stratégies éditoriales qui y sont rattachées entre 2020 et 2024. Cet aspect diachronique a, selon moi, beaucoup de sens dans l'étude d'un univers aussi mouvant que celui des réseaux sociaux, c'est un des aspects que je souhaiterais développer lors de ma présentation.

L'objectif de ma recherche est notamment, par le prisme des vidéos, d'éclairer la compréhension de la manière dont les médias interagissent et perçoivent leurs relations avec les plateformes sociales. Ce choix d'utiliser la production de vidéos pour parvenir à cette fin s'explique par deux aspects. Premièrement, une vidéo se visionne directement sur les réseaux sociaux, à la différence d'un renvoi vers un article sur un site internet par exemple. Le média producteur de la vidéo n'a donc pas le contrôle sur le canal de communication et cela n'est pas sans incidence sur les revenus publicitaires notamment. Deuxièmement, la vidéo est une production assez coûteuse à produire, d'autant plus pour les rédactions dont l'audiovisuel n'est pas le core business.

Comment répondre à ces questionnements ? Ou plus largement, pour reprendre le thème de ces doctorales, comment analyser les médias à l'heure du numérique et des réseaux sociaux ? C'est la question à laquelle j'ai fait face au moment de conceptualiser mon dispositif de recherche et c'est la

combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives qui m'a semblé être l'approche la plus pertinente. Le corpus de ma recherche est composé de six médias : trois suisses et trois belges. Pour chaque marché, le média audiovisuel public (RTBF et RTS), un quality paper (Le Soir et Le Temps) et un pure player (7sur7.be et Heidi.News) ont été sélectionnés. Mon dispositif de recherche combine de l'analyse de contenu de vidéos à des entretiens semi-directifs dans les rédactions du corpus. Ce dispositif a déjà été implémenté fin 2020-début 2021 et sera de nouveau mis en œuvre en 2023-2024 afin de répondre à la dimension diachronique que cette recherche revendique.

C'est ce dispositif de recherche que je souhaite exposer lors des doctorale, et plus particulièrement l'analyse de contenu vidéo que j'ai réalisée. En octobre et novembre 2020, mon travail a consisté à recenser toutes les vidéos publiées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok) par les médias de mon corpus. Il en a résulté un corpus de 581 vidéos qui ont été codées une à une dans un grille reprenant 21 observations ou groupes d'observations. C'est le cadre méthodologique de Laurence Bardin, exposé dans son livre « l'analyse de contenu », qui m'a guidé dans la conception de ce pan de ma recherche. Les analyses statistiques qui en ressortent, couplées aux entretiens réalisés, offrent une vision assez large du phénomène des vidéos sociales, mais je serais intéressée d'entendre l'avis et les remarques d'autres chercheurs sur mon dispositif de recherche.

# Matthias Höfer

Sujet de recherche	Sur la publicité imprimée et audiovisuelle des années 1960 au Luxembourg, en Allemagne et en France
Année de doctorat	1 <sup>ère</sup> année de thèse
Université	Université de Luxembourg
Directrice de thèse	Valérie Schafer
mail	matthias.hoefer@uni.lu

Dans le cadre des études médiatiques, un facteur clé, qui influence les approches méthodologiques et la critique des sources, est de savoir si son corpus est constitué de sources nativement numériques (sites web, clips de YouTube, tweets, ...) ou antérieures à l'ère numérique. En tant qu'historien des médias travaillant sur la publicité imprimée et audiovisuelle des années 1960 au Luxembourg, en Allemagne et en France pour les biens de consommation médiatiques -les tourne-disques, les téléviseurs, les radios, les magnétophones et les magnétocassettes, je travaille exclusivement avec sources antérieures à l'ère numérique. Mes sources sont des publicités passées à la télévision, ainsi que celles disponibles dans la presse et différents magazines, comme *La Revue pour le Luxembourg*, *Bravo* pour l'Allemagne ou *Salut les Copains* en France.

Cela a des répercussions sur pratiquement toutes les étapes du processus de travail, à commencer par la collecte des sources. Pour donner un exemple : environ 140 messages publicitaires pour les produits qui m'intéressent ont été diffusés à la télévision nationale française pendant ma période d'étude. Un corpus comme celui-ci peut encore être examiné manuellement, alors qu'un corpus de millions de tweets pour un seul hashtag doit être collecté automatiquement. Cela change à son tour la façon dont ces sources doivent être traitées - les tweets sont accompagnés d'une pléthore de métadonnées, alors que dans mon cas, je suis généralement obligé de créer mes propres métadonnées associées à une source et - si possible - d'en créer une copie numérique. Bien entendu, l'analyse et la diffusion des résultats en sont également affectées.

Comment donc analyser des sources non nées numériques (et parfois non numérisées) d'une manière pertinente à l'ère numérique ? Pour ma part, j'ai choisi d'utiliser une approche hybride en combinant l'analyse qualitative et quantitative. Comme l'objectif est de comprendre l'interrelation entre la publicité et la culture pop des années 1960 en mettant l'accent sur les tendances et les différences transnationales

(*histoire croisée*), une approche qualitative peut aider à mieux repérer les spécificités culturelles des annonces et à les contextualiser de manière adéquate, tandis que l'analyse quantitative peut révéler des tendances générales qui ne sont visibles qu'en lecture distante. Pour les deux approches, j'ai créé des bases de données ; une dans Tropy, un logiciel pour gérer les images numérisées à partir de sources imprimées comme des magazines, et une dans Excel, où seules les métadonnées des sources audiovisuels et imprimées sont enregistrées (par ex. la date de publication de l'annonce, le produit, le pays, le médium, ...). Ces métadonnées peuvent être utilisées par exemple pour analyser la fréquence de la publicité pour une catégorie de produits ou pour évaluer la gamme de prix des produits annoncés dans un médium spécifique, donc pour faire des analyses quantitatives et pour créer des visualisations et graphes.

# Thomas Jaffeux

Sujet de recherche	Gouvernementalité algorithmique : objectivation, norma-lisation et subjectivation des conduites sur les plateformes numériques
Année de doctorat	2 <sup>me</sup> année de thèse
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directeurs de thèse	Cécile Méadel (Carism) et Guillaume Sire (Université de Toulouse)
mail	thomas.jaffeux1@gmail.com

## Sur le web, dépliez les médias

Appréhender les médias à l'ère du numérique revient notamment à saisir ce qui les institue en tant que tels, *sur* et *dans* le web. En dépassant l'opposition classique entre contenu et contenant, « *media theory* » et « *medium theory* » (Baetens, 2014, p. 40), il paraît opportun d'envisager les médias comme des *partie-prenantes* du web et donc, comme des *parties tenantes* des dispositifs sociotechniques qui le composent. Le web, s'il donne à voir des pratiques, instaure aussi un ensemble de médiations de diverses natures (techniques, fonctionnelles, d'usage). Notre réflexion s'inscrit dans le prolongement des travaux de Monnoyer-Smith (2013, p. 14) qui appelle à « déplier » le web pour rendre son construit intelligible. Que les approches soient centrées sur la *production*, les *contenus* eux-mêmes, ou leur *réception* ; il s'agira de porter le regard en deçà de ce qui est visible (sites web, applications, articles, vidéos), c'est-à-dire sur le vaste tissu de médiations sociotechniques qui permet d'établir les médias en tant qu'écrit d'écran (Souchier, 1996, p. 106).

Afin d'illustrer en quoi cette posture épistémologique peut être féconde pour les recherches en SIC, voici la démarche mise en place dans le cadre de travaux récents. Dans un article à paraître, intitulé « *La production de vidéos d'actualité au regard des plateformes numériques : pensées et impensés des algorithmes* », nous avons étudié la manière dont les médias traditionnels (chaines TV, radios et journaux papier) se positionnent vis-à-vis des plateformes et de leurs algorithmes. Plus précisément, nous cherchions à déterminer l'influence de ces derniers sur la production de vidéos d'actualité, c'est-à-dire ses caractéristiques (longueur, format), sa composition (introduction, rythme, etc.) et ses éléments textuels (titres, descriptions).

Pour se faire, nous avons adopté une approche mixte, mêlant des méthodes qualitatives et quantitatives. Outre de riches entretiens semi-directifs,

nous avons constitué par le biais de l'entreprise Dailymotion, une base de données portant sur 9 313 vidéos diffusées en septembre 2021 par douze médias français<sup>2</sup>. De prime abord, le lien entre les entreprises médiatiques et cette plateforme d'agrégation est ténu. Il s'avère pourtant qu'une majorité de sites médias français a recourt au lecteur vidéo proposé par Dailymotion. Les journalistes, pour pouvoir insérer une vidéo dans un article, doivent la poster sur la plateforme (*uploaded*), afin d'obtenir un lien d'intégration (*embeded*). Cette « brique technique », considérée comme anecdotique au sein des rédactions, est indispensable à la diffusion de contenus sur leurs sites web. Les données récoltées ont permis de connaître pour chaque vidéo diffusée : l'identifiant de son propriétaire (*owner\_id*) ; le nom d'utilisateur (*owner\_username*) ; son identifiant (*id*) ; la manière dont elle a été postée (*video\_upload\_source*) ; le moment (*created\_time*) ; si elle est monétisable (*can\_display\_ads*) ; sa durée en secondes ; son titre ; sa description ; les tags associés. La base de données de *L'Humanité* est par exemple constituée de soixante-cinq lignes, et la numéro treize se compose des éléments suivantes : x2fwz3j ; humanite-fr ; x84awta ; api ; 2021-09- 20T14:50:25Z ; true ; 106 ; « Fête de l'Humanité : l'aftermovie » ; « Qu'elle fut essentielle cette édition 2021 ... »<sup>3</sup> ; [fete de lhumanite 2021,fete de lhuma,fete de lhumanite soutien,fete de lhumanite aftermovie,fete de lhumanite resumé].

En faisant *un pas de côté* par rapport à notre objet d'étude (les vidéos d'actualité), et en nous concentrant sur une part des médiations sociotechniques lui permettant d'exister (le lecteur vidéo de l'entreprise Dailymotion) nous avons pu accéder à un vaste ensemble d'informations sur les productions médiatiques. Bien évidemment, pour créer et analyser cette base de données nous avons eu recourt au langage informatique « SQL » (*Structured Query Language*). Cette approche, complémentaire à de nombreuses autres<sup>3</sup>, peut s'appliquer à une grande part du champ d'étude médiatique. Ainsi, il pourrait être intéressant d'analyser la consommation de podcasts audio par l'intermédiaire des données issues des services d'hébergement et de monétisation déployés sur les sites médias (dans le cas de *Binge Audio*, l'entreprise Acast par exemple). Enfin, il nous semble que l'enjeu principale d'une telle approche réside dans la capacité des chercheurs à dépasser les méfiances et les craintes que ces méthodes d'analyse et de traitement statistique, encore peu usitées dans notre domaine, sont susceptibles de soulever.

## Références

Baetens, J. (2014). Le médium n'est pas soluble dans les médias de masse. *Hermès, La Revue*, 70, 40-45. [[En ligne](#)]

---

<sup>2</sup> BFM, CNews, France Info ; Europe 1, RMC, France Inter ; Le Parisien, L'Obs, Le Point, L'Humanité, L'Opinion, Les Échos.

<sup>3</sup> Dailymotion. (Septembre 2021). *Fête de l'Humanité : l'aftermovie*. <https://www.dailymotion.com/video/x84awta>

Monnoyer-Smith, L. (2013). Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ?. in C. Barats, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 11-31). Paris: Armand Colin. [[En ligne](#)]

Souchier, E. (1996) L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. In: *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre. pp. 105-119. [[En ligne](#)]

# Anne-Marie Pilote

Sujet de recherche	la prise de parole des femmes de la députation féminine de l'Assemblée nationale du Québec sur les médias socionumériques
Année de doctorat	4 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université du Québec à Montréal chercheure étudiante au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS)
Directeur de thèse	Éric George
mail	pilote.anne-marie@courrier.uqam.ca

Ma thèse, dont le dépôt initial vient d'être effectué, interroge la prise de parole des femmes de la députation féminine de l'Assemblée nationale du Québec sur les médias socionumériques. M'intéressant de près aux répertoires d'action féministes sur le Web, j'ai récemment co-écrit *Femmes autochtones et militantisme en ligne : stratégies technodiscursives pour contrer les violences sexuelles dans la foulée du scandale policier de Val-D'Or au Québec* (Recherches féministes, 2021) et *Mobilisations féministes sur Facebook et Twitter : Le cas du mouvement #StopCultureDuViol* (Terminal, 2020).

Mon intérêt à participer aux Doctoriales internationales francophones (DIFEM) est surtout d'ordre méthodologique. L'émergence d'Internet et du numérique est venue modifier de façon radicale l'étude des pratiques sociales, soulevant des enjeux spécifiques liés aux méthodes de recherche. Depuis le début de mon parcours aux cycles supérieurs, j'ai été souvent amenée à travailler sur des corpus volumineux de publications Facebook, Twitter, Instagram et TikTok. Analyser les plateformes de médias socionumériques a entraîné son lot de doutes et de questionnements, parmi lesquels : comment approcher les données denses à l'ère du numérique ? Comment collecter et traiter les données de corpus qui dépassent souvent le millier de publications ? Faut-il nécessairement traiter l'entièreté des données amassées ? Quelle place pour le qualitatif dans l'analyse des usages numériques médiatiques ? A-t-on avantage à conjuguer des approches quantitatives - souvent favorisées - et qualitatives ? Les méthodes de recherche hors-ligne sont-elles pertinentes dans l'étude des usages des médias socionumériques ?

# Gaël Stephan

Sujet de recherche	Usages médiatiques et numériques des jeunes frontistes
Année de doctorat	4 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directrice de thèse	Valérie Devillard
mail	stephan.gael@gmail.com

Des méthodes mixtes pour circonscrire l'objet de la recherche. Exemple d'une thèse en cours sur le médiactivisme de réinformation

Pour le séminaire Difem, j'aimerai discuter de l'opportunité représentée par les méthodes mixtes, c'est-à-dire l'articulation de méthodes quantitatives et qualitatives (Aguilera & Chevalier, 2021), en sciences de l'information et de la communication. A cette fin, nous revenons sur la manière dont nous approchons le médiactivisme de réinformation, qui constitue l'objet de notre recherche doctorale. Deux méthodes distinctes sont employées, permettant de saisir les mobilisations informationnelles d'extrême-droite en France. La première est une analyse de réseau, sur la base de sites internet et de blogs mis en relation par des liens hypertextes. La seconde est une analyse qualitative revenant dans une perspective diachronique sur l'histoire de la notion de « réinformation » entre 2003 et 2013. La conjonction de ces deux méthodes permet de stabiliser un objet labile et fuyant, et d'en identifier les principales caractéristiques.

# Gulnara Zakharova

Sujet de recherche	RT France : identifier ses publics et comprendre leurs motivations
Année de doctorat	2 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directeur de thèse	Tristan Mattelart
mail	gulnara.zakharova19@gmail.com

Dans mon travail de thèse, rendu plus complexe avec l'interdiction de RT sur le sol européen fin février 2022 et toujours effective à ce jour, je mets en œuvre plusieurs méthodes d'analyse des médias à l'ère du numérique. Bien que RT France ait été créé en tant qu'une chaîne de télévision transnationale, c'est sur les réseaux sociaux qu'elle a le plus d'ampleur et fait controverse. Sa dimension numérique est ainsi indispensable pour mon travail jusqu'à explorer l'ère de la « télévision sans télévision », sujet de la communication que je suis en train de préparer pour le colloque pluridisciplinaire et international « Télévision, information et numérique. Pratiques et publics » de l'Université de Lorraine auquel je participerai fin septembre.

Dans mes travaux antérieurs, j'ai mobilisé les méthodes numériques, notamment pour mon article '[RT France as an “alternative” media outlet for the extreme right communities in France. An audience study of YouTube comments](#)' publié en mars dernier dans la revue For(e)dialogue de l'Université de Leicester. J'ai collecté les commentaires des 15 vidéos les plus populaires de RT France sur YouTube à l'aide du logiciel [YouTube Data Tools](#) afin de mener une analyse qualitative de ces derniers. Dans cet article j'explore également le rôle de l'architecture de YouTube pour consolider et faire circuler les idées d'extrême droite dans l'optique des *affordances* des réseaux sociaux (les fonctionnalités de partager, aimer, up-voter). Ce logiciel me permet aujourd'hui de poursuivre la collecte de données malgré l'interdiction de RT France sur YouTube au monde entier.

Dans le cadre de ma thèse, je combine les méthodes quantitatives et qualitatives à la croisée entre *digital methods* et les méthodes plus classiques, notamment les entretiens semi-directifs avec des représentants des publics de RT ou ses employés. Je conduis une collecte hebdomadaire des commentaires des publications les plus populaires de RT sur YouTube, Twitter, Facebook, Telegram et son site web (à l'aide d'un

VPN) pour ensuite les analyser à l'aide des logiciels comme [WORDij](#) qui permet d'évaluer les occurrences et les liens entre les mots et [Gephi](#) qui permet de visualiser les résultats. Ces logiciels me seront utiles pour effectuer également une analyse des réseaux sociaux (*network analysis*) pour établir les liens entre les abonnés de la chaîne et repérer leurs centres d'intérêts communs.

Ayant exploré les publics de RT dans l'optique des contre-publics en ligne, je m'intéresse également à la notion des publics affectifs (*affective publics*), et l'une des directions de ma recherche sera l'analyse de sentiment (*sentiment analysis*). Je suis notamment en train de tester le logiciel [Unitex](#) : en créant une grammaire personnalisée des émotions/opinions des publics concernant RT France dans les commentaires collectés, je pourrai ensuite analyser l'ensemble du corpus à l'aide de ce logiciel.

Pour le séminaire DIFEM, j'aimerais aborder l'importance de l'utilisation simultanée des méthodes à la fois numériques et plus classiques et qualitatives dans les études des publics en ligne - notamment l'analyse automatisée des commentaires et les entretiens semi-directifs. J'aborderais également la grande utilité du numérique pour les études sur les médias - c'est grâce aux outils numériques (les hashtags, la signature de la pétition en soutien à RT France), que je suis capable de repérer les publics qui m'intéressent plus facilement afin de les analyser et entrer en contact avec eux pour organiser les entretiens. J'aimerais aborder également la question du choix du corpus - avec les médias à l'ère du numérique, nous avons accès à une masse de données sans précédent, mais il est d'autant plus important de savoir limiter le corpus et faire les choix argumentés.

# Bisi Zhang

Sujet de recherche	Le journalisme économique en Chine et en France : une histoire croisée
Année de doctorat	4 <sup>ème</sup> année de thèse
Université	Université Paris-Panthéon-Assas, Carism
Directeur de thèse	Fabrice d'Almeida
mail	zhangbisi1009@163.com

La recherche s'intéresse surtout à la manière de questionner, d'analyser et de mettre en lumière les enjeux économiques dans chacun des deux pays et ensuite d'un pays à l'autre, comme le propose l'*histoire croisée*. À travers une analyse sur les parcours des journalistes des deux pays, leur production, leur façon de faire et leur opinion personnelle, ainsi qu'une recherche comparative montrant à quel niveau et de quelle façon les plus grandes entreprises chinoises et françaises sont médiatisées, cette recherche devrait donner un aperçu sur le journalisme économique des deux pays, de révéler leur rôle qui est souvent négligé dans des recherches scientifiques et de contribuer à des recherches plus approfondies sur la relation bilatérale entre les deux pays.

Le journalisme économique est affecté, sans aucun doute, par la mondialisation à tous les niveaux et la circulation des informations au-delà des frontières à travers des médias devient un sujet incontournable pour comprendre la communication à l'ère numérique. Pour discuter du journalisme économique dans un contexte mondialisé, il est important de mettre en question comment les reportages transnationaux ont été constitués et qu'apporte le contexte transnational à la pratique du journalisme. D'une manière croisée, j'étudie le journalisme économique transnational entre la Chine et la France et l'explique en analysant la couverture médiatique, la pratique journalistique et en rappelant les éléments historiques, culturels et géopolitiques.

La recherche prend appui sur la théorie de la communication du *gatekeeping* qui s'intéresse au choix de la médiatisation. Elle considère que les facteurs influençant la prise de décisions des *gatekeepers* se trouvent dans cinq niveaux : individuel, pratiques quotidiennes du travail de communication, entreprises de communication, institutions sociales, sociétés<sup>1</sup>. Pour mener à bien cette investigation, la recherche s'enchaîne en suivant le cadre de la méthode d'analyse critique du discours de Fairclough : la description, l'interprétation et l'explication. La partie

description repose sur une analyse du contenu des reportages des médias français sur l'économie chinoise et ceux des médias chinois sur l'économie chinoise. Le corpus est composé des reportages de 2001 à 2018 de quatre médias de la presse écrite française et chinoise : *Le Monde*, *Les Échos*, *le Quotidien du Peuple* et *Caixin*. Pour l'interprétation, afin de reconstituer le processus de la fabrication du journalisme transnational, une trentaine d'entretiens avec les acteurs du journalisme français et chinois ont été faits, leurs témoignages ont été analysés sous les trois dimensions de *journalism culture*. La partie explication, en adoptant l'approche de la géopolitique des médias<sup>2</sup>, consiste à comprendre les rivalités des pouvoirs exercés par les médias, comme le reflet mais aussi comme les acteurs des mutations géopolitiques.

Les résultats de ma recherche rendent possible une compréhension d'un cas précis du journalisme international et des enjeux du journalisme économique transnational en général. La recherche offrira aux DIFEM des idées sur la construction et le traitement des corpus et de nouvelles approches théoriques pour penser à la relation entre les médias et la mondialisation, sujet incontournable à l'ère numérique. La réponse de cette thèse à la question principale de la première édition des DIFEM est qu'il faut discuter d'un journalisme plus ouvert au monde sans ignorer la persistance de l'identité nationale, viser un futur partagé et coopératif sans ignorer les divergences géopolitiques.

Je souhaite profiter de cette opportunité pour partager mes idées, pour échanger avec d'autres chercheurs qui s'intéressent à des recherches journalistiques du temps moderne. Cela pourra inspirer ma recherche pour la suite. Je vous prie d'agrérer, Madame, Monsieur, mes salutations les plus cordiales.

<sup>1</sup>SHOEMAKER Pamela J., VOS Timothy. Gatekeeping theory. New York : Routledge, 2009, p. 3.

<sup>2</sup>BOULANGER Philippe. Géopolitique des médias : acteurs, rivalités et conflits. Armand Colin, 2014, p. 26.

## COMITÉ SCIENTIFIQUE

Anouk Bélanger (CRICIS, UQAM)

Clément Bert-Erboul (RESIC, Université Libre de Bruxelles)

Annik Dubied (AJM, Université de Neuchâtel)

Andreas Fickers (C2DH, Université du Luxembourg)

Benoît Grevisse (ORM, Université catholique de Louvain)

Florence Le Cam (RESIC, Université Libre de Bruxelles)

Grégoire Lits (ORM, Université catholique de Louvain)

Tristan Mattelart (Carism – Paris-Panthéon-Assas)

Cécile Méadel (Carism – Paris-Panthéon-Assas)

Katharina Niemeyer (CRICIS, UQAM)

Nathalie Pignard-Cheynel (AJM, Université de Neuchâtel)

Valérie Schafer (C2DH, Université du Luxembourg)

Jan Zienkowski (RESIC, Université Libre de Bruxelles)

## ORGANISATION

Jaércio da Silva

Quentin Gilliotte

Arielle Haakenstad

Cécile Méadel



**CARISM**

Centre d'analyse et de recherche  
interdisciplinaires sur les médias



UCLouvain Observatory for Research on Media and Journalism



Faculté des sciences économiques  
Académie du journalisme et des médias (AJM)