

**TOULOUSE
CAPITOLE**
Publications



« Toulouse Capitole Publications » est l'archive institutionnelle de

**Comprendre la dynamique des marques télévisuelles sur les réseaux
socionumériques. Une approche multifocale et temporelle**

Laurence Leveneur-Martel

Maîtresse de conférences H.D.R. en sciences de l'information et de la communication

Institut du Droit de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication

Université Toulouse Capitole/IUT de Rodez, IDETCOM

Pour toute question sur Toulouse Capitole Publications,
contacter portail-publi@ut-capitole.fr

Comprendre la dynamique des marques télévisuelles sur les réseaux socionumériques.

Une approche multifocale et temporelle

Laurence Leveneur-Martel, MCF HDR en Sciences de l'information et de la communication,
Université Toulouse Capitole/IUT de Rodez, IDETCOM

Email : laurence.leveneur@iut-rodez.fr

Mots clés : marques télévisuelles, réseaux socionumériques, archives, pragmatique.

Comprendre la dynamique des marques télévisuelles sur les réseaux socionumériques.

Une approche multifocale et temporelle

Comment caractériser **l'énonciation télévisuelle** à l'heure des réseaux socionumériques ? Tel était le questionnement central d'un travail d'HDR que j'ai mené entre 2021 et 2022.

Un double contexte lié à la fois aux **changement des pratiques** liées à la consommation des contenus audiovisuels, et aux **évolutions du marché publicitaire**, a obligé les télévisions à investir les dispositifs socionumériques qui jouent désormais un rôle de **prescripteurs**, de « guichets » centraux de la consultation (Sonet, 2019) des contenus audiovisuels soumis à des logiques d'inter-média fragmentation (Napoli, 2011), qui se caractérise par la multiplication des espaces de consultation des programmes (Rebillard, 2021).

Dans ce contexte, pour garder un **semblant de contrôle** sur leurs productions, devenir elles-mêmes des « autorités numériques », les chaînes ont dû nouer des accords avec les plateformes, proposer des offres à destination des *millennials*, avec plus ou moins de succès, constituer des pôles de *community managers*, social media managers, et autres chargés de communication numérique dont le rôle est de veiller à la valorisation de leurs contenus sur le web social, afin d'inciter les internautes à consulter leurs services de T.V.R, VàD ou VàDA. Ainsi le mythe du **télespectateur « participatif »** (Séгур, 2022) qui commente, partage, échange a été renforcé par les promesses d'une **télévision dite « sociale » et « interactive »** (Jost, 2019).

Dès lors, **quelles stratégies ou tactiques** les community managers déploient-ils pour éditorialiser, labelliser et valoriser leurs programmes dans des espaces dont ils ne maîtrisent ni le design, ni les algorithmes ? Quels types de discours d'escorte emploient-ils sur ces dispositifs ? Sont-ils une simple déclinaison de ceux qui sont visibles sur les antennes ? Et quels types d'émissions choisissent-ils de valoriser ?

Ces questions nous ont amené à **étudier les caractéristiques** des publications que les administrateurs des pages et comptes étudiés promeuvent. Comment parviennent-ils à valoriser simultanément les antennes et les offres délinéarisées ? Comment, dans un régime de l'alerte permanente (Boullier, 2020) parviennent-ils à capter l'attention des internautes ? Les contenus télévisuels, sur ces dispositifs, sont présents sous la forme de fragments, ils y subissent des opérations de transformation dont il nous fallait donc préciser la nature.

Par ailleurs, quels sont les **contenus télévisuels les plus plébiscités** par les internautes. Sont-ils ceux que les community managers valorisent dans leurs discours ? Que nous apprennent les métriques (nombre de réactions, de vues, de partages) sur ce qui capte véritablement l'attention des « spectateurs numériques » (Tréléani et Jost, 2020) ? Ces derniers sont-ils véritablement des « télespectateurs participatifs » (Séгур, 2022) ? Compte-tenu des contraintes qu'imposent les logiques algorithmiques et affectives (Alloing et Pierre, 2017) de ces plateformes, les internautes réagissent-ils à certains types de contenus plus qu'à d'autres ? Certains genres

télévisuels sont-ils davantage plébiscités ? Les contenus télévisuels les plus viraux sur ces dispositifs correspondent-ils à ceux dont les audiences sont les plus fortes ?

Enfin, au-delà de ces mesures purement quantitatives, que nous enseignent les commentaires des internautes ? Quels types de commentaires s'engagent autour des contenus télévisuels sur les réseaux socionumériques ? Quelles postures les internautes-commentateurs adoptent-ils face aux messages qui leur sont adressés par ces énonciateurs ? Sur quels éléments précis de ces publications réagissent-ils ? Les « conversations télé » (Boullier, 2004) changent-elles avec les réseaux socionumériques ?

La constitution du corpus : le choix d'une étude longitudinale

Pour répondre à ces questions, j'ai choisi de me concentrer sur **la communication de marque de trois chaînes historiques et généralistes** : TF1, France 2 et M6, sur Twitter/X, Facebook et Instagram.

Beaucoup d'études, pour des raisons techniques, se sont **focalisées sur Twitter**, qui est l'un des dispositifs promotionnels incontournables que j'ai retenu. Toutefois, j'ai souhaité y ajouter l'analyse des pages Facebook et comptes Instagram des chaînes de mon corpus. Ces deux plateformes appartiennent à l'entreprise Méta, mais développent des fonctionnalités différentes et s'adressent aussi à des communautés d'utilisateurs variées¹. Ces choix sont aussi la conséquence de l'accessibilité de certaines archives.

J'ai choisi ces trois chaînes car elles développent depuis une dizaine d'années **des stratégies éditoriales pensées pour le numérique** (Spies, 2001 ; Leveneur, 2013 et 2019 ; Alexis, 2019). Leur présence sur ces dispositifs permet non seulement une analyse significative mais également l'adoption d'une **perspective diachronique**. La plupart des recherches que j'ai pu lire s'appuient en effet sur des études de cas et des temporalités relativement courtes. Or l'analyse, sur plusieurs années, en l'occurrence de 2009 (début de leur présence sur ces dispositifs) à avril 2021 (moment de la collecte des données), de l'évolution de la promotion des contenus télévisuels sur les réseaux socionumériques visait à **mieux saisir les tendances des stratégies promotionnelles déployées par ces trois chaînes sur une décennie**.

Leur caractère **généraliste**, enfin, permet également de vérifier si elles valorisent certains genres de programmes plutôt que d'autres sur les plateformes étudiées, ce qui était l'une de mes questions de recherche.

La collecte des données

S'agissant de Twitter, l'Institut National de l'Audiovisuel procède à la collecte de l'ensemble des tweets publiés sur les comptes @France2tv depuis 2009 et @TF1 et @M6 depuis 2010. Avec l'aide des services dédiés au dépôt légal du web, j'ai pu recueillir, sous la

¹ Instagram est considéré comme le deuxième réseau le plus utilisé par les jeunes de 15 à 24 ans en France, il est également le quatrième dispositif le plus visité derrière YouTube, Facebook, et WhatsApp. Facebook, deuxième réseau le plus utilisé en France, affiche 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels : « 49% des visiteurs quotidiens de Facebook se situent dans la tranche 25-49 ans en octobre 2019 (+5% par rapport à janvier 2008), et 35% parmi les 50 ans et plus (+20%) ».

forme **d'exports** en format C.S.V., 129 288 tweets publiés par ces trois comptes du 22 juillet 2009 au 20 avril 2021 inclus, ainsi que certaines métadonnées associées².

Néanmoins, l'I.N.A. **n'archive pas les métriques associées** à ces tweets (nombre de j'aime, de retweets, de tweets cités, etc.). En effet si elles sont bien présentes dans les tweets collectés, leurs valeurs sont celles récupérées au moment de la collecte. Or elles évoluent au cours du temps et il faudrait donc recollecter une seconde fois chaque tweet après une période fixe afin d'avoir des valeurs significatives. Malheureusement les quotas d'utilisation des A.P.I. Twitter ne le permettent pas.

Par conséquent, sur la base des tweets fournis par l'I.N.A., j'ai constitué un **sous corpus restreint**³, uniquement composé de tweets contenant des extraits de programmes ou des bandes annonces afin de garder un certain axe de pertinence. Ont été exclus de ces sous corpus les jeux concours, GIFs, photos et simples textes ou annonces publicitaires ou parrainages. Pour chaque message, j'ai procédé à un relevé manuel des métriques associées, et catégorisé les messages en fonction du genre télévisuel dominant de l'extrait qu'ils contenaient.

Pour chaque mois retenu, j'ai procédé à une analyse statistique des messages qui suscitaient le plus de vues, de j'aime, de commentaires ou de retweets, et vérifié si certains genres télévisuels étaient particulièrement plébiscités par les internautes à travers ces réactions. J'ai aussi analysé ces données aussi au regard des titres, car la qualification d'une émission de télévision dans un genre télévisuel est, en soi, problématique. Ce qui m'a permis d'identifier les publications les plus virales, les plus commentées, les plus vues, et sur la base d'un **échantillon** et d'en faire **l'analyse dans leur environnement natif**.

L'I.N.A., enfin, a développé des interfaces de consultation de ses archives qui m'ont permis, en particulier grâce aux **postes « innovation »** récemment installés dans ses centres de consultation, de compléter notre exploration des archives en visualisant certains pics de commentaires ou de publications engendrés par des comptes ou des hashtags sur Twitter, voire d'analyser les pics de messages de certains programmes lors de leur diffusion. (Montrer graphiques de pics)

Comme par ailleurs **les mentions ou hashtags liés aux chaînes étudiées** sont systématiquement suivis par l'INA, ce qui n'est pas le cas des hahstags liés aux programmes

² Date et heure de tweet ; texte du tweet et texte enrichi ; nom d'utilisateur, nombre de followers (au moment de la collecte du tweet) ; volume de tweets publiés par l'utilisateur (au moment de la collecte) ; date d'inscription sur Twitter ; U.R.L. du tweet.

³ Nous avons retenu, pour ce corpus restreint, les mois de janvier, février, mars, avril, juin, août, septembre, novembre, décembre 2020, et janvier 2019 à titre de comparaison. Les mois retenus permettent une certaine stabilité des métriques récoltées et correspondent à des saisonnalités différentes s'agissant des programmes : été, rentrée, fêtes de fin d'année, sans compter, pour les mois de mars et avril, novembre et décembre celle des confinements. Cette collecte manuelle, via l'outil de recherche avancées de Twitter, nous a pris plusieurs semaines.

télé⁴, j'ai aussi pu analyser dans le DL web les pics d'activités liés à ces mentions ou hastags sur années considérées.

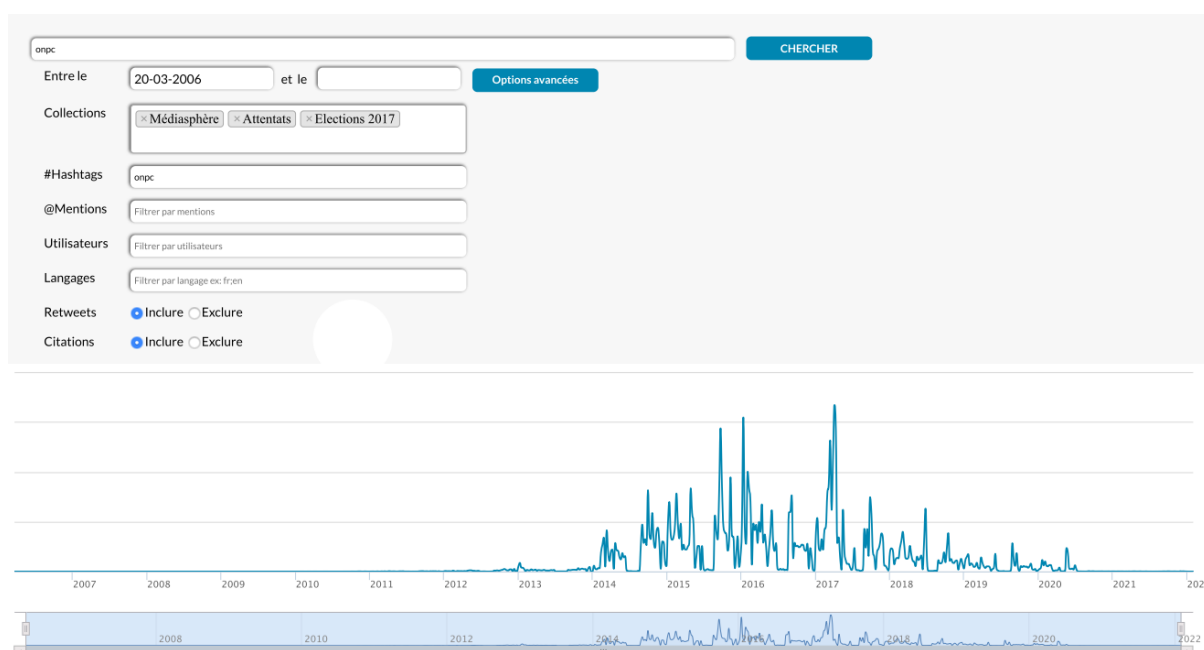


Image 1-Outil d'exploration des bases du DLweb, INA

Cette analyse de **l'évolution et des pics des tweets archivés autour de ces hashtags** permet de vérifier que certaines émissions dont les live-tweets fonctionnent très bien au cours de leur diffusion génèrent des volumes importants, mais que l'accumulation des messages provient aussi de certaines actualités ou polémiques plus conjoncturelles.

⁴ En octobre 2021, l'INA suivait 170 hashtags dédiés à des émissions de France 2, 104 dédiés à celles de M6, et 146 pour TF1. Base qui demeure à ce jour limitée, les choix opérés dépendent largement des moyens humains disponibles pour documenter les sources.

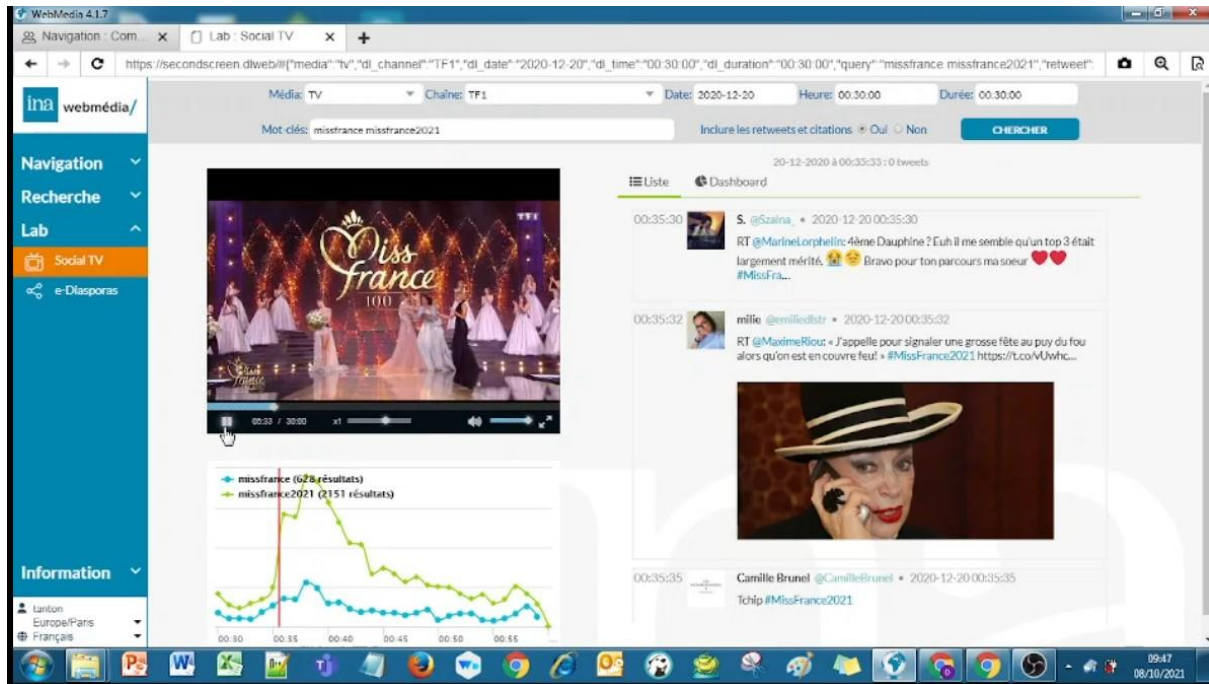


Image 2- L'analyse des live-tweet via l'interface INADL Web

Par exemple, les pics liés au hashtag de TF1 dans la base archive web de l'INA correspondent non seulement à certains programmes très commentés en direct comme The Voice et Danse avec les Stars, qui sont par ailleurs, avec Miss France, très présents dans les discours d'escorte analysés sur les années 2014 et 2015 (voir annexe I). D'autres pics sont relatifs à des événements particuliers comme l'intervention de Nicolas Dupont-Aignan sur le plateau du journal télévisé de 20 heures en mars 2017 à l'occasion de la campagne présidentielle, la coupe du monde de football en juillet 2018 et l'arrivée des joueurs sur les Champs Elysées après leur victoire, ou encore, en juin 2020, au vocable employé pour résumer un épisode diffusé en replay de la série Joséphine Ange gardien, à propos d'un personnage nommé Yasmina, une magrébine alors décrite comme une « beurette de banlieue », ce qui est jugé raciste par les internautes. En septembre de la même année, l'annonce du départ de Jean-Pierre Pernaut suscite également de nombreux renvois à la chaîne via son hashtag.

S'agissant de Facebook et Instagram, j'ai pu, grâce à l'outil **CrowdTangle** développé par l'entreprise Méta⁵, accéder aux archives des pages et comptes de ces trois chaînes depuis 2009, jusqu'au moment de la collecte de nos données (en avril 2021). Outil qui sera inaccessible dès août 2024 et mon tableau de bord a d'ailleurs déjà été mis en pause par les administrateurs...

L'application CrowdTangle permettait de générer des exports en format C.S.V. qui contiennent eux aussi des métadonnées conséquentes comme le texte du message, le lien vers la publication originelle, les métriques associées (réactions, vues, partages, commentaires, etc.), le type de contenu publié (vidéo, post, vidéo native...). Les données fournies restent

⁵ Expliquer projet COVIM

toutefois sujettes à caution, certaines étant parfois inaccessibles du jour au lendemain⁶, les exports d'historiques étant également subitement limités à certaines années, nous nous sommes donc principalement appuyés sur les premiers exports effectués en avril 2021, et parmi les plus complets que nous ayons pu récupérer à ce jour.

CrowdTangle, outre ces données, fournissait également aux chercheurs **des outils de visualisation et d'exploration des publications** les plus « performantes », directement accessibles depuis son interface de consultation. Nous pouvons également extraire des données spécifiques à certaines publications, pour identifier les comptes qui les ont le plus partagées.

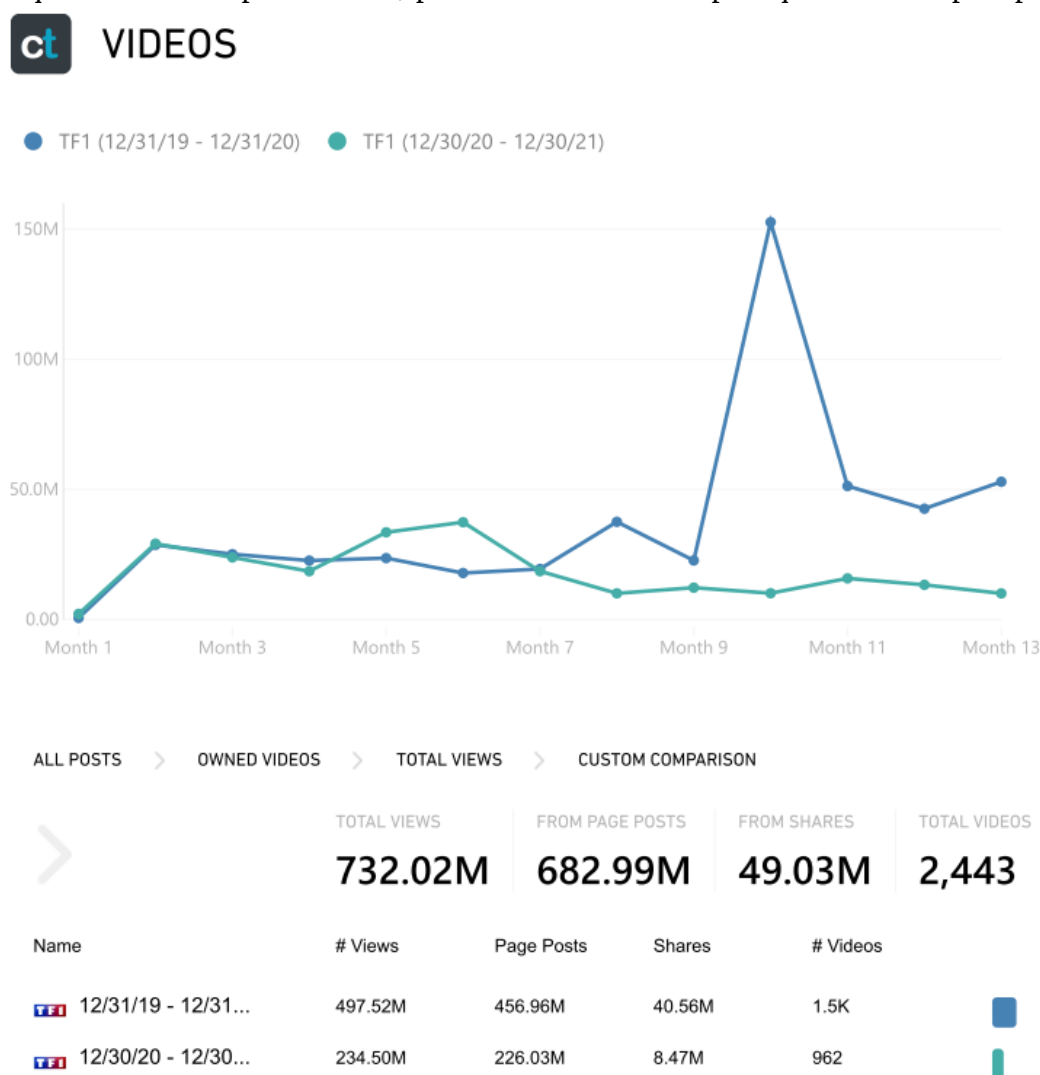


Image 3- Exemple de visualisation de pics issus de la page Facebook de TF1. Source : Crowdtangle

Mais comme pour l'INA, il et malgré l'importance des métadonnées de ces fichiers, il me fallait aussi les qualifier notamment en catégorisant les programmes par genres ou titres. Or compte tenu du volume de lignes de chacun de ces fichiers (6 au total, 10 000 lignes pour

⁶ Nous n'avions par exemple plus accès aux données du compte Instagram de France 2 à partir de 2022, alors que nous avions pu en extraire les archives auparavant.

chacun en moyenne), je ne pouvais pas procéder de façon exhaustive. Il m'a là encore fallu recourir à des sous corpus. Partant des métriques les plus conséquentes issues de CrowdTangle, j'ai complété retenu les 100 publications les plus vues, commentées, partagées, ou celles qui suscitaient les plus forts volumes de réactions, précisée pour chacune le titre du programme concerné et le genre télévisuel associé (ce qui suppose d'avoir accès à l'URL du message pour en vérifier la nature), et ce afin d'opérer ensuite des statistiques plus fines.

Le choix d'une approche multifocale

Le **corpus** que j'ai constitué est **volumineux**, il se subdivise en **sous corpus** qu'il n'est pas toujours facile d'appréhender. Travailler sur ce genre de données fait parfois perdre en granularité. Et c'est la raison pour laquelle j'ai adopté **différentes focales d'analyse**.

A commencer **par un niveau macroscopique**, qui correspond à l'analyse statistique des exports issus des bases de données de l'I.N.A. et de CrowdTangle, et des discours d'escortes qu'ils contiennent. En effet, différents tris à plat et tris croisés ont facilité le repérage des contenus mis en avant par les *community managers* sur ces trois dispositifs, et les plus plébiscités par les internautes, m'ont aidée à déterminer quels étaient les contenus les plus vus, aimés ou commentés.

J'ai aussi travaillé, **de façon intermédiaire**, sur les **discours d'escorte** qui accompagnent l'ensemble de ces publications, afin de repérer les modes de production de sens privilégiés, et, à travers l'analyse lexicale, les types de programmes les plus valorisés par les *community managers* mais sur la base des corpus les plus complets. **Autrement dit, j'ai procédé à l'analyse lexicale des discours d'escorte qui accompagnent les publications Twitter, Facebook et Instagram des trois chaînes de 2009 à avril 2021.** Pour ce faire, j'ai choisi d'utiliser le logiciel **IraMuteq**, qui permet de produire des analyses statistiques sur des textes. Ces statistiques descriptives m'ont servi à repérer des régularités dans les thématiques.

J'ai eu recours à IRaMuteQ pour générer des hypothèses : les classes lexicales proposées permettent de rendre saillants des tweets qui évoquent une même thématique. La lecture des segments de textes caractéristiques et des métadonnées associées facilite la compréhension de leurs relations lexicales. Mais seul le passage par l'URL initiale de ces tweets, autrement dit leur consultation dans l'interface originelle, permet de les saisir dans leur complexité (Longhi, 2020). Là encore, je n'avais pas le temps matériel de procéder à une analyse systématique de tous les tweets dans leur environnement, mais le logiciel IraMuteq m'a permis de sélectionner ceux qui étaient les plus caractéristiques d'une classe. Leur lecture dans l'environnement natif m'a ensuite aidé à repérer les modes de production de sens qu'ils développaient au regard du programme. **Donc là encore, changement de focale sur la base d'un même corpus, une analyse qui combine plusieurs échelles et permet de vérifier les résultats des sous corpus restreints** (exemple Miss France).

J'ai également choisi de faire **des analyses année par année de ces discours d'escorte**, de façon à étudier l'évolution des stratégies de publication des *community managers* sur les dix dernières années, ce qui permet de rendre saillantes des thématiques de discours ou des contenus qui sont parfois invisibilisés à l'échelle supérieure.

Afin de compléter ces analyses de façon plus qualitative, j'ai également constitué un **sous-corpus de 3000 commentaires** issus des 10 publications **vidéo** Facebook les plus commentées sur les pages des trois chaînes étudiées (30 au total). Il me faut préciser d'emblée que le choix de ce dispositif vient du fait que des trois réseaux socionumériques retenus, Facebook est, s'agissant des publications issues des comptes-chaînes, celui sur lequel les volumes de commentaires (autrement dit les discussions situées directement sous une publication, contrairement aux messages agrégés autour des hashtags par exemples), sont les plus nombreux et les plus riches (le nombre de caractères est par ailleurs moins limité que sur Twitter, les discussions promettaient d'être plus nourries, enfin ce dispositif restait assez peu étudié s'agissant des programmes de télévision).

J'ai procédé à un **relevé manuel des 100 premiers commentaires issus des 30 publications les plus commentées de nos corpus**, et n'ai retenu que celles qui proposent des extraits vidéo. Compte tenu des différentes possibilités d'affichage fournies par Facebook (par pertinence [commentaires qui suscitent le plus de réactions], les plus récents en premier ou tous les commentaires [avec en premier les plus pertinents]), nous avons sélectionné les 100 premiers qui relèvent de l'option « tous les commentaires » et permet d'obtenir un mélange de commentaires dits « pertinents » et récents. Cela constitue donc un échantillon de 3000 commentaires.

Pour chaque message, j'ai relevé les volumes de réactions et réponses qu'ils suscitent et anonymisé leurs auteurs, comme l'illustre l'extrait ci-dessous qui recense les premiers commentaires trouvés sous la publication relative à l'émission *On n'est pas couchés*, sur la page de France 2.

Tableau 1- Commentaires relevés manuellement sous une publication de la page Facebook de France 2 et relatifs à l'émission *On n'est pas couchés*

ID	Textes	Réponses	Réactions
1	Le passage de Grand Corps Mala de Officiel dans On n'est pas couché est à (re)voir en intégralité ici : https://www.france.tv/.../423417-grands-corps-malade.html	95	560
2	Mais quelle sublime chanson d'amour Waouh	0	13
3	Ahmet Miro c'est le texte le plus magnifique que je n'ai jamais entendu	0	21
4	Parce que moi non plus je n'ai plus peur du dimanche soir Je n'ai plus peur de rien depuis que tu es entré dans ma vie un certain 14juillet ❤️ Lapetitefamille Griff	1	10
5	Non seulement sa chanson est très belle, j'adore son timbre de voix, et quel émoi.	3	25
6	Magnifique .tous ses mots si justes ,tant d'amour que seul un grand corps malade peut en connaître la valeur.Un poète ...en plus il est humble ...beau	0	15
7	Chéri, cette chanson est pour toi Benjamin Courty . " Le couple heureux qui se reconnaît dans l'amour, défait l'univers et le temps, il se suffit, il réalise l'absolu." Je t'aime	1	6
8	Quel beau texte, quel silence sur le plateau pour entendre et saisir chaque mot si émouvant envers sa tendre épouse. Bruno solo ému aux larmes comme beaucoup. Quel bel hommage de grand corps malade à sa femme ❤️ ❤️ ❤️ ❤️	0	36
9	Hannah 'Is, "Dans notre histoire rien n'est écrit mais tout sonne comme une évidence !" Guitare et des paroles que je te dédie, tout ça pour te souhaiter un bon début de journée 😊	3	12
10	Amaury 😊 Tu te moques de moi des fois quand je l'écoute mais avoue... Il est suuuuper fort! J'en peut plus... Fais moi un texte comme ça et on se marie la semaine prochaine! 😊😊😊😊	6	21

Le relevé des réponses et réactions suscités par les commentaires m'a permis de repérer ceux qui ont pu ensuite se muer en conversations entre internautes, et ceux qui, à défaut d'engager des réponses, ont provoqué d'importantes réactions de la part des internautes lecteurs. Ces métriques montrent à quel point ces commentaires peuvent devenir, à leur tour, des « contenus attracteurs » autour desquels se nouent des discussions.

Mon analyse s'est ensuite focalisée sur le repérage **des modes de production de sens privilégiés dans les contenus vidéos du corpus, et ceux qui se dessinent dans les commentaires étudiés.**

Les limites de cette approche

Le temps passé à la collecte des données, et au choix des paramètres d'exploration, sur différents niveaux est considérable, et il se fait parfois au détriment de l'interprétation des données.

Aujourd'hui, cette expérience me sert car j'ai **mis en place une méthodologie qui est répliquable, même si elle ne passera pas par les mêmes sources d'archivage.** L'application qui va remplacer CrowdTangle, reste à découvrir... Mais l'INA a lancé un laboratoire qui accompagne de façon plus précise les chercheurs qui travaillent sur ses archives (**INA Le Lab**), et nous offrent désormais des équipes d'ingénieurs, dont tous les laboratoires ne sont pas dotés, en particulier en SHS. Dans les disciplines scientifiques existent ceux qu'on appelle des méthodologistes, il me semble au regard des nouvelles techniques que nous devons mobiliser aujourd'hui qu'il serait légitime d'y prétendre aussi en SIC.

Cela me semble d'autant plus précieux que le temps que nous allons désormais libérer pour ce travail de collecte des données, **sera du temps en plus pour leur analyse.** Or de ce point de vue-là, me semble-t-il, beaucoup de nos échanges aujourd'hui en SIC portent sur les méthodologies de collecte, mais assez peu sur un aspect fondamental de l'analyse qui est l'interprétation des données.

Si nous sommes tous, je le pense, habitués à la constitution de grilles d'analyse formelles, qui découlent d'un cadre d'étude, d'un cadre théorique, nous interrogeons nous suffisamment sur cet acte, en apparence anodin qu'est l'interprétation des données ? Il me semble, à la lecture du programme de cette après-midi, que les communications qui vont suivre vont permettre de d'ouvrir davantage cette réflexion.

En tous les cas, si je devais aujourd'hui renouveler ce type d'analyse, il est évident pour moi que **je ne referai plus de façon individuelle** : face à des corpus aussi massifs, le collectif est fondamental. Je sais que je formule ici ce qui peut passer pour une **évidence**, mais ce qui paraît évident n'en est pas moins vrai.

Bibliographie indicative

Boullier, D. (1993). Les styles de relation à la télévision. *Réseaux*, 11(2), 119-142.

Boullier, D. (2004). *La télévision telle qu'on la parle : trois études ethnométriques*, L'Harmattan.

Boullier, D. (2020). *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*. le Passeur éditeur.

Jammet, T. (2015). Au service du client, au nom de la communauté : Une approche ethnographique de l'animation de communautés de marque en ligne. *Réseaux*, n° 190-191(2),

Le Béhec, M., & Alloing, C. (2018). « Les territoires numériques de marques pour repenser les cadres d'analyse du web ». *Questions de communication*, 34, 7-20.

Napoli, P. M. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press,

Séguin, C. (2022), *Les publics et leur télévision. Mutation des pratiques, construction des savoirs*. Dossier pour l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication [HDR], Université de Lorraine.

Sonet, V. (2019, janvier). « Apple news et Google Actualités : Ces widgets révélateurs des stratégies de méta-éditorialisation des plateformes » [Colloque]. *Journalisme et plateformes. De la symbiose à la dépendance*, Toulouse. Maison de la recherche. Université Toulouse 3.