



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

CAMPUS LETTRES ET
SCIENCES HUMAINES

Licence 3 Information-Communication
Domaine Sciences Humaines et Sociales

UE504.EC1 : Projet professionnel Mémoire de Licence

**Pour le professeur :
SIDHOM Sahbi**

TITRE :

Comment les journalistes adaptent-ils leurs pratiques
professionnelles face aux exigences d'une stratégie de communication
dans un média numérique ?

Mémoire réalisé par :

Berkat Anissa 32311792

Année universitaire : **2025-2026**

Sommaire

1. Cadre du projet professionnel	3
1.1. Présentation de l'entreprise d'accueil et ses objectifs.....	3
1.2. Le projet professionnel et ses objectifs	4
<i>Facultatif :</i>	
1.1. Présentation d'une lecture disciplinaire influente sur le choix du sujet.....	5
1.2. Projet orienté et les objectifs de cette lecture influente.....	6
2. Présentation de la problématique	7
2.1. Enjeux théoriques et professionnels du sujet.....	7
2.2. Formulation de la problématique et dimensions analytiques.....	8
3. Traitement de la problématique	10
3.1. Adaptation des pratiques journalistiques à l'écosystème numérique.....	11
3.2. Stratégie de communication et réorganisation de la diffusion numérique.....	14
3.3. Stratégie de communication et réorganisation de la diffusion numérique.....	16
4. Conclusion	21
4.1. Réponses à la problématique et synthèse des hypothèses.....	21
4.2. Mise en perspective de l'évolution de la problématique.....	22
5. Bibliographie	23
6. Annexes	25
7. Déclaration anti-plagiat	27

1. Le cadre du projet professionnel

1.1. Présentation de l'entreprise d'accueil et ses objectifs

Dans le cadre de ma formation en licence d'Information et Communication, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage au sein de Brut, média numérique reconnu pour ses formats courts et viraux, principalement diffusés sur les réseaux sociaux. Intéressée par la convergence entre journalisme et communication stratégique, j'ai choisi ce stage afin de mieux comprendre comment les équipes éditoriales et stratégiques collaborent pour produire des contenus adaptés aux usages des jeunes publics.

Créé en 2016, Brut est un média d'information numérique conçu dès l'origine pour une diffusion prioritaire sur les réseaux sociaux. Son fonctionnement repose sur la production de vidéos courtes, sous-titrées et adaptées aux usages des plateformes en ligne, afin de toucher des publics larges et connectés. Depuis sa création, Brut s'est implanté dans quatre pays, dont l'Inde et les États-Unis, et a levé 109 millions d'euros, témoignant de son développement rapide à l'échelle internationale. Le média compte aujourd'hui environ 350 salariés et revendique 500 millions de spectateurs par mois, dont 15 millions en France. L'objectif central de Brut est d'informer le plus grand nombre en rendant l'actualité accessible, compréhensible et attractive, notamment auprès des jeunes publics, souvent éloignés des médias traditionnels. Cette ambition se traduit par une volonté de simplification des formats et des discours, tout en abordant des thématiques d'actualité politique, sociale, culturelle et internationale.

Brut a été créé pour une diffusion quasi exclusive sur des plateformes comme Facebook, Instagram et TikTok, ce qui implique une adaptation constante de sa ligne éditoriale aux contraintes algorithmiques et aux attentes des audiences en termes de visibilité et d'engagement. L'organisation repose sur des équipes spécialisées : le pôle stratégie, chargé de la planification et de l'idéation des contenus, et le pôle journalisme et production éditoriale, responsable de la collecte, de la production et de la diffusion de l'information. Mon tuteur de stage était Adrien Torres, directeur de la stratégie, qui m'a accompagnée tout au long de cette immersion professionnelle.

Mon stage au sein de Brut s'est structuré autour de deux axes complémentaires, révélateurs des interactions constantes entre communication stratégique et production journalistique dans un média numérique.

Le premier axe relevait du planning stratégique. J'ai mené un travail de recherche et de veille portant sur le conservatisme de la jeunesse, à travers l'analyse d'articles, d'études et de tendances observées sur les réseaux sociaux, afin d'alimenter l'étude statistique du panel Brut Insiders. J'ai également participé à des sessions de brainstorming dédiées à des projets de brand content, contribuant à l'idéation de formats éditoriaux adaptés aux plateformes sociales. Dans ce cadre, j'ai assuré le suivi d'un projet mené pour Duolingo, partenaire de Brut, en lien avec la stratégie de contenu de l'équipe social media. Cette mission m'a permis de comprendre comment les logiques de marque s'intègrent au sein d'un média d'information, tout en respectant des formats et des codes éditoriaux spécifiques.

Le second axe de mon stage concernait la production journalistique et éditoriale. J'ai eu l'opportunité d'échanger et de collaborer avec plusieurs journalistes issus de différents pôles de la rédaction, notamment les pôles actualité, sport et Brut Afrique. Cette immersion m'a permis d'observer les pratiques professionnelles propres à chaque pôle et la manière dont elles s'adaptent aux contraintes du format vidéo et aux exigences des réseaux sociaux. J'ai assisté à la préparation et à la réalisation d'une interview, participé à l'élaboration éditoriale des contenus, ainsi qu'au montage et à la traduction en anglais de

plusieurs vidéos destinées à Brut Stories. Ces missions m'ont offert une compréhension concrète du processus de production journalistique, de la conception du sujet jusqu'à sa diffusion.

Cette double expérience, à la fois stratégique et journalistique, m'a permis de saisir de manière concrète les tensions et les articulations entre les impératifs de l'information et les logiques de communication stratégique. Elle met en lumière les enjeux propres aux médias numériques, où la production de contenus journalistiques cohabite en permanence avec des objectifs de visibilité, d'engagement et d'image sur les plateformes sociales.

Le monde des réseaux sociaux se détache complètement des autres médias tels que la presse ou la télévision, puisque le système de bulle de filtres entre en jeu. En effet, les internautes vont consommer un contenu en ligne qui leur est propre et qui leur ressemble. Pour les toucher, il faut donc capter leur attention rapidement et proposer (dans le cas de Brut) plusieurs vidéos similaires afin que l'utilisateur puisse partager, liker et commenter plusieurs contenus sur le même sujet. Comme l'explique Mercanti-Guérin (2023), les algorithmes de ces réseaux sociaux « *enferment l'internaute dans un univers thématique qui l'intéresse, mais ne l'enrichit pas* ». Sur Tik Tok, cela signifie que les contenus visibles dépendent des préférences et interactions de chaque utilisateur : l'algorithme met en avant les vidéos les plus engageantes et en cache d'autres. Ce système de bulle de filtres, les journalistes doivent impérativement s'y adapter pour l'essor même du média.

De ce fait, au cours de mon stage, j'ai pu mieux comprendre le fonctionnement des standards journalistiques au sein des médias en ligne et la manière de les adapter afin qu'ils rencontrent un réel succès, comme c'est le cas du média Brut, aujourd'hui l'un des médias les plus consultés sur Internet en France.

1.2. Le projet professionnel et ses objectifs

Passionnée par l'écriture et la vidéo depuis de nombreuses années, le choix de ce stage m'a semblé être la meilleure porte d'entrée dans le monde de l'audiovisuel et du journalisme, un domaine que je considère comme une véritable vocation. À terme, mes objectifs à l'issue de la licence sont de passer les concours des écoles de journalisme, que ce soit dans les domaines de la rédaction, de la radio ou du montage vidéo. Ce qui me pousse à m'investir pleinement dans cette voie, c'est avant tout la passion.

Cependant, au cours de mes stages et de mes nombreuses expériences en tant que bénévole ou pigiste, j'ai rapidement été confrontée à une réalité exigeante : un milieu saturé, souvent précaire et nécessitant un investissement personnel considérable. C'est ce que souligne notamment Genthialon (2023). Elle analyse de manière critique la notion de « métier-passion », qu'elle considère comme une promesse illusoire d'accomplissement personnel, souvent associée aux professions créatives et plus particulièrement au journalisme. À partir de son expérience de journaliste pigiste précaire, elle montre comment cette idéologie pousse les individus à accepter des conditions de travail difficiles, une forte instabilité et une disponibilité permanente, au nom de la passion et de l'espoir d'une reconnaissance future. Le métier-passion favorise ainsi une docilité envers l'employeur, une individualisation des parcours et une confusion entre identité professionnelle et personnelle, pouvant conduire à l'épuisement et à la perte de repères. L'autrice invite finalement à repenser le rapport au travail afin de préserver un équilibre entre engagement professionnel et protection de soi, sans faire du travail le seul fondement de l'identité.

En effet, l'entrée dans cette profession exige souvent des sacrifices considérables et la réalité du métier impose de nombreuses contraintes. Cependant, lors de mon stage chez Brut, j'ai pu rencontrer et échanger

avec de nombreux journalistes, ce qui m'a permis de mieux comprendre les exigences et les satisfactions du métier. J'ai notamment eu l'occasion de collaborer avec Édouard Gning, devenu une figure emblématique de Brut Afrique, cumulant plus de 22 000 abonnés sur Instagram. Au cours d'un entretien que j'ai réalisé et publié pour le média étudiant L'Univ en Page (2025), il m'a transmis sa passion pour le journalisme. Son parcours, depuis Dakar au Sénégal, témoigne d'une conviction profonde : se rendre utile à travers sa profession.

Échanger avec lui m'a permis de prendre pleinement conscience des sacrifices liés à ce métier : travailler fréquemment les week-ends, organiser des tournages à la dernière minute et évoluer dans un rythme effréné, souvent avec une rémunération modeste. Cependant, après avoir mesuré ces contraintes et travaillé pour ce média en tant que stagiaire, j'ai pu constater que le jeu en vaut la chandelle, tant sur le plan professionnel que personnel.

Souhaitant me spécialiser dans les actualités internationales et les reportages sur le terrain, je sais que ce rythme accéléré sera quotidien. Passionnée par la géopolitique depuis toujours, je considère que me rendre sur le terrain est le meilleur moyen de mettre mes compétences au service d'une information utile et de contribuer concrètement à la société. Néanmoins, le travail en rédaction ne se limite pas aux déplacements : de nombreuses journées se déroulent également derrière un bureau, entre montages vidéo et rédaction de scripts. Mais, une fois encore, c'est la passion qui guide cet engagement.

Pour réaliser cette vocation, un équilibre entre une licence d'Information-Communication à la faculté et une école de journalisme en master pour se professionnaliser me semble être le parcours idéal. Il permet de se former un esprit critique grâce aux réflexions que nous pousse à avoir le monde universitaire, tout en découvrant la pratique concrète en école. C'est notamment ce qu'explique Miège (2020). L'auteur analyse les liens complexes et partiels entre le monde universitaire et le monde du journalisme en France. Il montre que, malgré plusieurs décennies de coopération et l'existence d'écoles de journalisme reconnues, ces relations restent inabouties et marquées par des tensions entre acteurs. Les universités offrent une formation générale et théorique, tandis que les écoles professionnelles se concentrent sur les techniques pratiques, créant deux systèmes partiellement interdépendants mais distincts. Miège souligne que cette division limite l'intégration de la recherche scientifique dans la formation journalistique, alors que les connaissances académiques pourraient enrichir la pratique professionnelle. Il met également en lumière la concurrence entre journalistes et chercheurs pour la parole publique et la définition de l'information. Selon lui, le meilleur équilibre serait une approche mixte combinant enseignement pratique et appui sur la recherche, permettant aux journalistes de développer à la fois compétences techniques et esprit critique. Enfin, il insiste sur l'importance d'un dialogue structuré et continu entre université et profession pour renforcer la qualité et la légitimité de la formation journalistique, tout en préparant les futurs professionnels aux défis contemporains de l'information.

Après l'obtention du master et l'entrée en école de journalisme, plusieurs rédactions m'intéressent particulièrement, notamment Brut Afrique, qui correspond pleinement à mes valeurs et à ma ligne éditoriale, ainsi que Mediapart, qui incarne l'engagement journalistique et la rigueur de l'information.

** Facultativement :*

1.1. Présentation d'une lecture disciplinaire influente sur le choix du sujet

Le livre *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*, dirigé par Henri Assogba (2020), explore comment le journalisme se transforme avec l'arrivée du numérique, en particulier à travers les spécialisations qui émergent dans la profession. Il montre que le journalisme n'est plus un métier unique,

mais qu'il prend des formes multiples, où les journalistes peuvent devenir spécialistes dans des domaines précis tout en devant s'adapter aux outils numériques qui dominent désormais leur travail. Le numérique modifie non seulement la production de l'information (texte, image, son), mais aussi la circulation des contenus, rendant possible une diffusion infinie sur des plateformes en ligne. Cette transformation implique que les journalistes acquièrent de nouvelles compétences, notamment dans le web journalisme et l'utilisation des réseaux sociaux, ce qui redéfinit les trajectoires professionnelles et les attentes des employeurs. L'ouvrage comprend différentes contributions qui analysent ces phénomènes à travers des cas variés (spécialisations fonctionnelles, thématiques ou géographiques) et montrent que la digitalisation a accéléré la spécialisation tout en complexifiant l'identité et les pratiques du métier journalistique.

1.2. Projet orienté et les objectifs de cette lecture influente

Cette lecture a joué un rôle déterminant dans l'orientation de mon projet professionnel, en éclairant de manière théorique et critique les transformations que j'ai pu observer concrètement lors de mon stage chez Brut. En effet, *Journalismes spécialisés à l'ère numérique* m'a permis de mieux cerner les espaces médiatiques en ligne et de comprendre comment le numérique ne se limite pas à un simple outil de diffusion, mais constitue en réalité un véritable cadre structurant qui redéfinit en profondeur les pratiques, les compétences et les trajectoires des journalistes. En mettant en évidence la multiplication des spécialisations et l'importance croissante des plateformes numériques, l'ouvrage a renforcé mon intérêt pour un journalisme adapté aux usages contemporains, capable de conjuguer rigueur de l'information et maîtrise des formats numériques. Il m'a aussi et surtout amenée à réfléchir à la place du journaliste dans un environnement médiatique marqué par les algorithmes, la recherche de visibilité et l'engagement des publics, enjeux particulièrement centraux dans un média comme Brut. Cette lecture a ainsi conforté mon souhait de m'orienter vers un journalisme spécialisé, notamment dans les domaines de l'actualité internationale et du reportage, tout en développant des compétences techniques et numériques indispensables à l'exercice du métier à l'ère où nos temps d'écran battent des records. Elle a enfin renforcé ma conviction que la formation du journaliste doit articuler réflexion théorique, analyse critique et pratique professionnelle, afin de mieux appréhender les changements en cours et d'y répondre de façon la plus responsable possible.

2. Présentation de la problématique

2.1. Enjeux théoriques et professionnels du sujet

La réflexion autour des formats numériques journalistiques constitue aujourd'hui un enjeu majeur dans le domaine du journalisme. Pour les futurs étudiants en journalisme, cette thématique est incontournable : elle permet non seulement de comprendre l'évolution des pratiques médiatiques à l'ère du web, mais aussi d'analyser la manière dont l'information est produite, formatée et perçue. Dans un contexte où les médias traditionnels côtoient des formats numériques innovants, il est essentiel de questionner la légitimité, la fiabilité et l'impact de ces nouvelles formes d'information. Cette réflexion est indispensable pour former des étudiants capables, demain, de produire une information responsable, éthique et adaptée aux enjeux contemporains, tout en maîtrisant les formats numériques les plus pertinents pour atteindre leur public.

La spécialité Journalisme et Médias sociaux, proposée dans le cadre du Master à Metz, permet aux étudiants de se former aux différentes dimensions de la production et de la diffusion de l'information, ainsi qu'à l'analyse de son impact sur l'opinion publique. Elle offre un cadre académique permettant d'aborder les transformations induites par le numérique et de se préparer à exercer dans un secteur professionnel à la fois exigeant et en constante évolution.

Comme le soulignent Large et Marchetti (2021), l'accès aux métiers du journalisme en France passe de plus en plus par des écoles « reconnues » et sélectives, qui fonctionnent comme de véritables filtres sociaux. Bien que le métier ne requière pas officiellement de diplôme, ces formations sont devenues quasi indispensables pour intégrer les médias prestigieux, ce qui élève fortement le « droit d'entrée » scolaire et social. Les auteurs mettent en évidence, à partir d'une enquête statistique, la surreprésentation des étudiants issus des classes favorisées (enfants de cadres, professions intellectuelles, familles dotées de capital culturel et économique) et la sous-représentation des classes populaires. Ils montrent également que toutes les écoles reconnues ne se valent pas : certaines constituent une « grande porte » d'accès, réservée aux étudiants cumulant diplômes, réseaux et ressources sociales, tandis que d'autres forment une « petite porte », plus accessible mais moins valorisée. Cette fermeture progressive du recrutement contribue à l'homogénéisation sociale du journalisme et pose un enjeu démocratique majeur, au regard des discours institutionnels sur la diversité et l'ouverture sociale du métier.

Dans ce contexte, la possibilité de suivre un Master universitaire, notamment à Metz, constitue une alternative précieuse pour les étudiants ne disposant pas des moyens financiers ou du profil requis pour intégrer les écoles les plus sélectives. L'université permet non seulement de se former aux pratiques journalistiques et aux enjeux numériques, mais aussi de développer un réseau professionnel et d'acquérir une expérience concrète. Elle offre un environnement propice à la réflexion critique sur les transformations du journalisme et sur son rôle dans la société contemporaine.

Enfin, l'université permet de sensibiliser les futurs journalistes à l'importance de l'éthique et de la responsabilité dans le traitement de l'information. Comprendre l'impact des contenus médiatiques sur l'opinion publique est essentiel pour former des professionnels capables de produire une information rigoureuse et de contribuer à un journalisme de qualité, respectueux des valeurs déontologiques.

En effet, la dimension responsable et éthique, notamment en lien avec les enjeux écologiques, est aujourd'hui un aspect crucial mais fragile dans la profession journalistique. Les médias numériques, en quête constante de clics et d'audience, ont souvent tendance à négliger l'impact environnemental des

réseaux sociaux et des nouvelles technologies, ce qui rend indispensable une réflexion approfondie sur ces questions. À cet égard, le seul master français spécialisé dans le journalisme sur le changement climatique, dispensé par l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines et l'École supérieure de journalisme de Lille, est actuellement menacé malgré son succès croissant (Cassard, 2025). Créé en 2017, ce programme forme des journalistes et communicants capables de comprendre les enjeux scientifiques et sociétaux liés au climat, en combinant enseignements théoriques et pratiques et en favorisant la collaboration entre scientifiques et journalistes. La demande pour cette formation est forte : elle est passée de moins de dix étudiants à sa première promotion à quarante-six aujourd'hui, incluant également des étudiants francophones internationaux. Néanmoins, les responsables dénoncent des difficultés administratives et un manque de financement, malgré le fait que la formation soit excédentaire. Cette situation met en danger une formation jugée essentielle pour préparer des journalistes compétents sur un enjeu crucial et urgent pour l'information et la société. L'université indique toutefois qu'elle cherche des solutions pour assurer la continuité du programme.

Cette situation illustre plus largement les défis actuels du journalisme à l'ère du numérique. La profession évolue rapidement, et il est indispensable de former les futurs journalistes non seulement dans des écoles prestigieuses, mais également à l'université, à travers des masters plus accessibles, afin de les sensibiliser aux impacts sociaux et environnementaux des nouvelles pratiques d'information sur le web. La course au clic ne doit pas se faire au détriment de la qualité et de l'éthique journalistique. Supprimer ou négliger un Master spécialisé dans le journalisme écologique reflète, à bien des égards, les tensions d'une société qui peine à concilier innovation, information et responsabilité environnementale.

Le journalisme contemporain a donc un véritable rôle d'équilibrage à jouer : adapter ses pratiques aux nouveaux usages numériques tout en conservant une exigence de qualité, d'éthique et de réflexion critique. C'est tout l'enjeu de la réflexion développée dans ce mémoire, qui s'appuie notamment sur l'exemple de médias comme Brut, mais qui concerne l'ensemble des médias confrontés à l'essor d'internet. La profession doit apprendre à exploiter ces nouveaux formats tout en maintenant un équilibre entre innovation, impact social et responsabilité écologique, afin de construire un journalisme durable et crédible pour demain.

2.2. Formulation de la problématique et dimensions analytiques

Pour que cette réflexion puisse être correctement menée et qu'elle apporte des réponses concrètes ainsi qu'un guide utile aux journalistes de demain, une problématique clairement définie, avec des angles précis, mérite d'être posée. Plusieurs dimensions doivent en effet être prises en considération.

Le but de cette réflexion est de comprendre : comment la conciliation entre univers numérique et travail journalistique se produit-elle ? Cependant, les contraintes algorithmiques ne constituent-elles pas un frein au travail journalistique ? Les deux logiques sont-elles réellement compatibles, ou l'une risque-t-elle de détériorer la qualité de l'autre ?

C'est une question soulevée par Aubert (2023), qui explique que les réseaux sociaux fonctionnent comme des intermédiaires centraux de l'information, influençant directement la production journalistique. Des médias comme Brut, conçus dès l'origine pour une diffusion quasi exclusive sur les plateformes (Facebook, Instagram, TikTok), adaptent leur ligne éditoriale aux contraintes algorithmiques : formats courts, vidéos sous-titrées, forte charge émotionnelle et recherche de l'engagement. Cette dépendance pose un enjeu majeur pour le journalisme, car les critères de visibilité (partages, likes, temps de visionnage) tendent à primer sur les critères traditionnels de l'information, tels que la hiérarchisation, la

contextualisation ou l'approfondissement. Brut illustre ainsi une transformation du journalisme où l'efficacité virale et les attentes des plateformes façonnent les contenus, au risque de fragiliser l'autonomie éditoriale et la mission d'information.

En outre, Aubert (2023) souligne que la forte charge émotionnelle nécessaire pour capter l'attention des internautes peut remettre en question le travail journalistique de fond. Le journalisme ne risque-t-il pas de perdre son objectif central, qui est d'informer et de renseigner, plutôt que d'émouvoir ou de générer des clics ? Dans un entretien pour Franceinfo (2023), elle développe ce point en analysant Brut, un média pensé avant tout pour les réseaux sociaux. Sa ligne éditoriale repose sur des vidéos courtes, souvent émotionnelles, racontées à travers des témoignages de militants ou de citoyens plutôt que par des experts. Ce choix favorise l'identification du public et le partage des vidéos. Les décisions journalistiques sont ainsi fortement guidées par les métriques (partages, engagement), car elles déterminent la visibilité des contenus. L'idée principale est que le fonctionnement des plateformes influence directement la manière dont Brut produit l'information.

Cette adaptation de l'information aux nouveaux usages du web pose donc de vives questions éthiques et professionnelles. Mon stage m'a permis de mieux interroger cet univers, parfois valorisé par la génération Z : celle des médias en ligne. Mais ces formats sont-ils vraiment préférables aux médias traditionnels ? Deux mondes différents coexistent donc, mais au centre, ce sont toujours des journalistes qui travaillent avec la conviction d'enrichir et d'informer le public. La conciliation entre un travail journalistique de qualité et les contraintes imposées par les normes d'internet est ainsi devenue un véritable défi pour la profession.

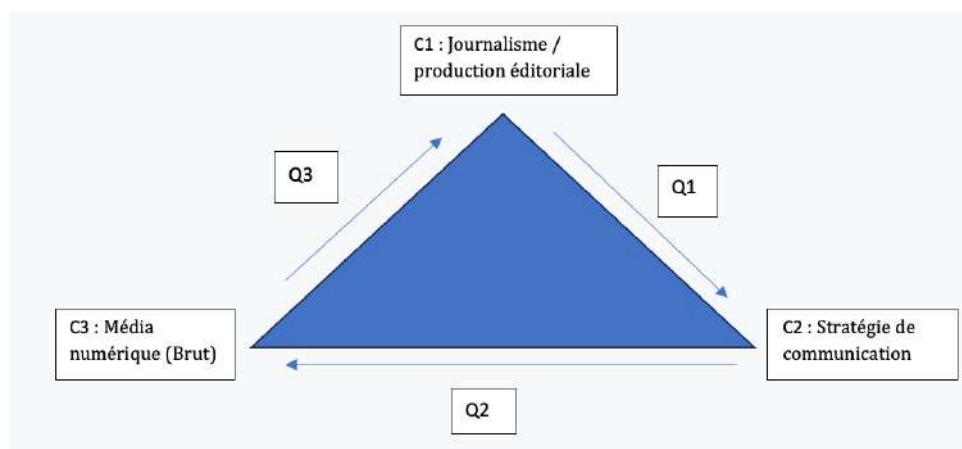
À l'issue de ces questionnements, on peut poser la problématique suivante :

Comment les journalistes adaptent-ils leurs pratiques professionnelles face aux exigences d'une stratégie de communication dans un média numérique ?

Cette question englobe toutes nos réflexions sur les usages des professionnels des médias au sein d'un espace nouveau : celui d'internet.

3. Traitement de la problématique

Notre problématique mobilise plusieurs objets d'étude, qui se déclinent en trois questions hypothétiques distinctes. Ci-contre, le triangle hypothétique symbolise l'ensemble de la réflexion permettant de répondre à la question centrale, entourée des questions hypothétiques. Pour y répondre, la mobilisation d'ouvrages et de références bibliographiques relevant du champ des sciences de l'information et de la communication sera nécessaire afin d'aboutir à cette réflexion.



Les questions hypothétiques sont les suivantes :

***Question1 :** Comment les journalistes adaptent-ils leurs pratiques professionnelles face aux exigences d'une stratégie de communication ?

***Question2 :** De quelle manière la stratégie de communication (et ses contenus) influence-t-elle la politique de diffusion au sein de Brut ?

***Question3 :** Comment Brut maintient-il une image d'authenticité et de crédibilité pour valoriser ses acteurs journalistes ?

Les trois concepts respectifs sont :

***Concept 1 :** Journalisme / production éditoriale

***Concept 2 :** Stratégie de communication

***Concept 3 :** Média numérique (Brut)

Tout d'abord, la première question porte sur les pratiques des journalistes, qui doivent s'adapter à un environnement propre aux nouvelles générations. Ils doivent intégrer de nouveaux codes dans leur production journalistique pour répondre aux standards du web. Cela soulève des interrogations sur leur prédiction éditoriale : celle-ci se détériore-t-elle ou se transforme-t-elle simplement ? Quels sont réellement ces standards qui les contraignent à modifier les codes traditionnels de leur profession ? Cette réflexion sera enrichie par des travaux et analyses critiques, notamment ceux de Debet (2021), Antheaume (2021), Iriu (sante date) et Lodola (2020).

Ensuite, nous analyserons l'impact de la stratégie de communication sur le média Brut. La politique de diffusion d'un média numérique suit-elle les mêmes logiques que celles d'un média traditionnel ? Cette dimension sera explorée à partir des recherches de Miège (2020), Fere (2021), Piquard (2023), ainsi que d'articles de presse tels que ceux du journal *Le Marin*.

Enfin, nous nous interrogerons sur la question de la fiabilité et de l'authenticité d'un média numérique. Comment Brut parvient-il à maintenir une image crédible dans un environnement numérique ? Comment ses journalistes conservent-ils un statut professionnel, alors que le média émerge dans un contexte souvent

peu valorisé ou reconnu ? Les travaux de Baÿt-Darcourt (2020) permettront de comprendre, par exemple, la portée médiatique de la diffusion d'Emmanuel Macron sur Brut, tandis que l'article de Maddyness avec AFP (2020) enrichira cette réflexion. L'étude de Mellot et Theviot (2021) viendra, quant à elle, compléter notre analyse et affiner nos conclusions.

Grâce à l'examen de ces différentes dimensions, pratiques journalistiques, stratégie de diffusion et enjeux de crédibilité, nous serons en mesure de répondre à notre question centrale qui remet en cause comment fonctionne le média Brut et comment maintient-il son identité et sa légitimité dans un paysage médiatique numérique en constante mutation.

3.1. Adaptation des pratiques journalistiques à l'écosystème numérique

De toute évidence, les journalistes doivent adapter leurs pratiques, surtout ceux qui ont connu l'essor des médias traditionnels. Aujourd'hui, ils doivent transformer leur manière de travailler pour un public en quête de clics et de scroll permanent. En effet, de nouveaux enjeux doivent être pris en compte, comme la protection des données personnelles, qui exige une attention particulière de la part des journalistes.

L'article d'Anne Debet analyse la tension persistante entre protection des données personnelles et liberté d'expression dans le cadre du journalisme numérique. Il explique que, depuis la loi Informatique et libertés de 1978 jusqu'au RGPD de 2018, le législateur français a prévu des dérogations spécifiques pour les journalistes professionnels afin de concilier ces deux droits. Cependant, ces dérogations restent strictement limitées aux journalistes titulaires d'une carte de presse, excluant notamment les blogueurs ou créateurs de contenus non professionnels. La jurisprudence européenne, notamment les arrêts *Satamedia* et *Buivids* de la CJUE, adopte une interprétation plus large, reconnaissant que le journalisme peut inclure toute activité visant à diffuser des informations, opinions ou idées, indépendamment de l'existence d'un statut officiel. Debet souligne également les difficultés pratiques pour exercer les droits des personnes (droit de rectification, d'opposition ou d'effacement), ainsi que l'importance du « droit de suite » pour assurer la mise à jour des informations dans les moteurs de recherche. Au final, Debet met en évidence que la recherche d'un équilibre entre liberté de la presse et protection des données reste complexe, avec des défis juridiques et techniques croissants à l'ère du numérique.

Cet article montre que concilier liberté d'expression journalistique et protection des données personnelles reste un défi majeur. Avec la publication en ligne, les informations ont une diffusion mondiale et une durée de vie quasi infinie grâce aux moteurs de recherche. Cela oblige les journalistes numériques à réfléchir non seulement à ce qu'ils publient, mais aussi à la manière dont ces données peuvent être utilisées, partagées ou effacées. Ils doivent donc intégrer dans leur travail des considérations juridiques, éthiques et techniques qui n'étaient pas aussi présentes dans le journalisme traditionnel, ce qui transforme profondément leurs pratiques éditoriales et leurs responsabilités.

Moi-même, en tant que stagiaire, j'ai été confronté à cette réalité lors de la conception de vidéos, où l'accord des personnes filmées était nécessaire. Cependant, concilier le consentement individuel et le traitement d'une information chaude est très compliqué, et parfois certains journalistes numériques prennent le risque de devoir payer des droits d'auteur plus tard pour une vidéo prise sans autorisation, plutôt que de ne pas documenter en priorité une information qui peut rapidement faire la une.

D'autre part, Antheaume (2021) explique que le journalisme numérique a profondément transformé le métier de journaliste : tous doivent désormais maîtriser les outils numériques, produire pour le web et le mobile, et s'adapter aux attentes d'un public constamment connecté. Cette évolution crée de nouveaux défis, entre attentes technologiques, contraintes éditoriales et pression économique, tout en bouleversant les pratiques traditionnelles et la hiérarchie des rédactions. Le numérique n'est plus un simple support : il structure la production, la diffusion et la culture des rédactions, imposant une adaptation constante, l'expérimentation et l'innovation pour rester pertinent face à une audience toujours plus exigeante et connectée.

Les journalistes numériques doivent aujourd'hui combiner un ensemble très large de compétences, allant bien au-delà de la simple collecte d'informations. Comme le souligne Alice Antheaume, les rédactions recherchent des journalistes capables d'« alimenter un flux continu d'informations calibrées pour les écrans des téléphones, d'envoyer des alertes en cas de breaking news, de réaliser des reportages aux angles inédits, de prendre la parole en direct pour expliciter un point de leur enquête, de trouver des informations au milieu de données indigestes recensées dans des tableurs, de jongler entre de multiples temporalités, formats et supports, de répondre aux interpellations des lecteurs sur les réseaux sociaux, tout en étant à l'affût des nouvelles façons de vivre et de s'informer de leur audience » (Antheaume, 2021, p. 14). Ils doivent aussi travailler de manière transversale au sein de la rédaction, sans se limiter à un format unique, puisque « il ne peut pas y avoir un journaliste pour le Web, et un autre pour l'imprimé » (Antheaume, 2021, p. 14).

Le numérique influence même la hiérarchie et l'organisation des rédactions : certains médias adoptent une logique « digital first » ou « mobile first », où la priorité est donnée à la diffusion sur internet et mobile avant tout autre support (Antheaume, 2021, p. 17). Les journalistes doivent comprendre et utiliser les outils technologiques : moteurs de recherche, systèmes de publication ou CMS, algorithmes et réseaux sociaux, devenus des coéquipiers indispensables (Antheaume, 2021, p. 19). Enfin, ils doivent innover constamment et expérimenter, en acceptant les erreurs comme partie intégrante du processus : Burt Herman conseille ainsi de « faire de nombreuses erreurs avant de parvenir à créer quelque chose de formidable », et Larry Page insiste sur le fait que « si nous ne faisons pas assez d'erreurs, c'est que nous ne prenons pas assez de risques » (Antheaume, 2021, p. 23). En somme, être journaliste numérique aujourd'hui ne se limite plus à rapporter des faits : il s'agit de maîtriser une multiplicité de formats, technologies et stratégies de diffusion tout en s'adaptant à un public connecté et exigeant, dans un environnement en perpétuelle mutation.

De ce fait, l'apprentissage de ces nouvelles méthodes est une clé d'entrée dans le monde du journalisme. C'est pourquoi le CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information), organisme français dépendant du ministère de l'Éducation nationale, aide les élèves et les enseignants à comprendre et utiliser les médias de façon critique. En pratique, le CLEMI : propose des ressources pédagogiques, comme celle sur les vidéos à la manière de Brut ; organise des formations et concours pour apprendre à produire ou analyser des contenus médiatiques et encourage l'esprit critique et la citoyenneté numérique chez les élèves.

La production de vidéos d'information à la manière de Brut constitue un outil pédagogique pertinent pour développer l'esprit critique et l'autonomie des élèves. Iris Iriu (CLEMI, s.d.) note que « avec ses vidéos publiées sur les réseaux sociaux, Brut revendique 14 millions de vues en France chaque jour », ce qui en fait un exemple de média digital immédiatement reconnaissable, ciblant principalement les moins de 35 ans. L'approche consiste à faire découvrir aux élèves un média « pure player » et à analyser ses spécificités : vidéos courtes (moins de trois minutes), filmées en vertical, entretiens face caméra sous-titrés,

témoignages entrecoupés d'images documentaires et propos condensé sans répétition (Iriu, s.d.). Ces critères, observés et mis en grille par les élèves, servent de cadre pour leur propre réalisation.

L'enseignement met l'accent sur la rigueur journalistique et la scénarisation, en insistant sur la vérification des sources et la construction d'un angle pertinent. Les élèves doivent chercher des témoignages ou des experts, vérifier la fiabilité des informations et citer leurs sources dans le générique (Iriu, s.d.*). Le storyboard devient alors un outil central, permettant de distinguer « ce que l'on verra » et « ce qui sera dit », afin de planifier le tournage, qui peut se dérouler au lycée ou à domicile avec le matériel disponible, smartphone ou tablette. Le montage, quant à lui, doit respecter le format vertical et le style Brut, avec un sous-titrage complet, et peut être réalisé via des applications accessibles comme iMovie ou InShot (Iriu, s.d.).

**s.d = sans date précise*

Ainsi, cette séquence pédagogique de 6 à 7 heures permet non seulement de familiariser les élèves avec les codes journalistiques contemporains et les formats numériques, mais aussi de les rendre acteurs de la production médiatique, en combinant observation critique, créativité et engagement sur des sujets de société. Comme le précise Iriu, cette démarche « permet de développer l'esprit critique et l'autonomie des élèves » et les sensibilise aux pratiques de production et de diffusion propres aux médias numériques actuels (CLEMI, s.d.).

Enfin, il est également important de préciser que les journalistes doivent produire des formats courts et toucher la jeunesse. L'article d'Arnaud Lodola retrace l'ascension fulgurante du média en ligne Brut, né de l'initiative de quatre anciens de Canal+ souhaitant atteindre une jeunesse qui se détourne des médias traditionnels : « toute cette génération Z ne regarde plus la télévision, lit peu la presse, mais cherche vraiment à s'informer » (Lodola, 2020). Fondé en 2016 par Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix, Roger Coste et Laurent Lucas, Brut se distingue par une ligne éditoriale orientée sur les valeurs sociales et environnementales, tout en proposant des contenus courts, percutants et diffusés majoritairement sur les réseaux sociaux.

La croissance du média est rapide : dès 2018, ses vidéos atteignent des millions de vues, comme le live de Rémy Buisine sur les Gilets Jaunes, visionné 22 millions de fois, et le média touche désormais 39 millions de spectateurs uniques par mois, doublant l'audience de la BBC en Europe (Lodola, 2020). Brut a également su s'internationaliser en adaptant 50 % de ses contenus dans cinq langues et en ouvrant des bureaux aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Espagne. Le média diversifie ses sources de revenus à travers des partenariats stratégiques avec France Télévisions, 20 Minutes, Facebook ou Clear Channel, tout en maintenant une séparation claire entre son contenu journalistique et le brand content pour garantir sa crédibilité éditoriale. Les levées de fonds importantes, notamment auprès de Xavier Niel, ont permis d'accompagner son expansion internationale et le développement d'outils pour mieux connaître son audience, tout en assurant la rentabilité sur le marché français. Selon Guillaume Lacroix, « tant que le coût de production n'augmente pas aussi vite que la base d'utilisateurs, nous pouvons continuer à investir » (Lodola, 2020), illustrant une stratégie de croissance fondée sur la combinaison d'innovation numérique, d'internationalisation et de respect de l'éthique journalistique.

Nous pouvons donc dire que les journalistes adaptent leurs pratiques professionnelles face aux exigences d'une stratégie de communication en intégrant à la fois des compétences numériques, éditoriales et juridiques nouvelles. Ils doivent produire des contenus courts, adaptés à la consommation rapide sur mobile et réseaux sociaux, tout en respectant les standards du web et les attentes d'un public connecté en permanence. Cette adaptation passe par la maîtrise d'outils numériques, la capacité à expérimenter

différents formats et à interagir avec l'audience, mais aussi par la prise en compte de contraintes légales comme la protection des données personnelles, qui oblige à concilier liberté d'expression et droits individuels. Les journalistes doivent ainsi repenser leur organisation, travailler de manière transversale au sein des rédactions et adopter des stratégies de diffusion spécifiques aux médias numériques comme Brut, où innovation, rapidité et rigueur journalistique coexistent pour rester crédibles et pertinents dans un environnement médiatique en constante mutation.

L'ensemble de ces évolutions montre que le numérique ne cesse de prendre de l'ampleur dans la façon dont nous nous informons et transforme profondément les pratiques journalistiques.

En conclusion, les journalistes numériques, et en particulier ceux de Brut, adaptent leurs pratiques professionnelles en intégrant de nouvelles compétences juridiques, éditoriales et techniques. Ils doivent produire des contenus courts et attractifs, maîtriser les outils numériques et les réseaux sociaux, tout en respectant la protection des données et la liberté d'expression. Cette transformation ne constitue pas une dégradation de la qualité journalistique, mais une réinvention des pratiques traditionnelles, permettant de rester pertinent face à un public jeune, connecté et exigeant. L'expérience de stage et les observations sur le terrain confirment que l'adaptation passe également par une capacité à expérimenter différents formats et à interagir directement avec l'audience, ce qui constitue désormais un standard du journalisme numérique.

***Hypothèse H1 validée :** les pratiques journalistiques se transforment pour répondre aux exigences d'une stratégie de communication numérique, sans perdre leur vocation informative et éthique.

3.2. Stratégie de communication et réorganisation de la diffusion numérique

De quelle manière la stratégie de communication (et ses contenus) influence-t-elle la politique de diffusion au sein de Brut ? Pour répondre à cette question, il est nécessaire de comprendre que le numérique n'est pas un espace comme les autres. Il possède ses propres codes, et les comportements que nous adoptons sur ces plateformes se transforment également.

Bernard Miège (2020) analyse les transformations profondes qu'apporte le numérique dans la circulation de l'information et l'usage des données. Il explique que le passage du papier au numérique et le développement des big data modifient radicalement le traitement de l'information, qui n'est plus seulement destiné à être enregistré ou diffusé, mais à capter l'attention et influencer les comportements. Les algorithmes jouent un rôle central dans cette industrialisation des données, permettant de créer des stratégies invisibles aux usagers, tout en réduisant la prise en compte des dimensions sociales et culturelles des interactions humaines. Le milieu du journalisme n'est bien sûr pas épargné par ces transformations.

L'analyse de la collaboration entre le média Brut et la SNCF illustre parfaitement le phénomène de production symbiotique, où la frontière entre contenu journalistique et publicité est brouillée. Comme le rappelle Fere, « la production symbiotique [...] désigne toute forme de production de contenu émanant d'un média qui ne s'affiche pas explicitement comme de la publicité » (Fere, 2021, p. 192). Dans ce cadre, Brut agit comme un « infra-média », c'est-à-dire un média qui « n'obéit pas aux mêmes règles que les autres de par son mode d'expression et de diffusion » (Fere, 2021, p. 195). Le média se distingue par la dispersion de ses contenus sur les réseaux sociaux, qui deviennent son lieu principal d'existence, plutôt que par un site ou un support physique, permettant ainsi à ses vidéos de « voyager » et d'être relayées par les spectateurs eux-mêmes, transformant le public en diffuseur (Fere, 2021, p. 196). Cette approche permet aux marques partenaires, comme la SNCF, de s'insérer naturellement dans des contenus qui

apparaissent journalistiques, tout en conservant une visibilité massive, mais partiellement hors du contrôle strict de l'annonceur : « le produit publicitaire est ainsi travesti en sujet de journalisme » (Fere, 2021, p. 200).

Fere souligne également que Brut fonctionne selon un modèle de production intégré, où les journalistes et producteurs travaillent de manière indifférenciée sur des contenus éditoriaux et sponsorisés, créant une homogénéité dans le flux des vidéos : « la non-scission de l'organisation engendre à l'origine un traitement 'égalitaire' des sujets, qu'ils soient publicitaires ou éditoriaux » (Fere, 2021, p. 197). Ce système renforce l'effet de symbiose, mais entraîne également des tensions : le média doit concilier les exigences du client, la pertinence pour son audience et le maintien de sa légitimité éditoriale, générant une zone de frottement qui peut affecter la qualité du contenu (Fere, 2021, p. 203). Cette relation symbiotique, si elle profite à la visibilité des marques et à l'audience du média, comporte des risques : la disparition des frontières publicitaires peut déstabiliser la ligne éditoriale et créer un cercle vicieux où la qualité des contenus diminue au fil des collaborations (Fere, 2021, p. 204).

Enfin, Fere montre que le succès de ce type de production repose sur la circulation et le partage des contenus, qui deviennent plus importants que le contenu lui-même : « le geste de diffusion du contenu est alors plus important que le contenu qu'il contient » (Fere, 2021, p. 205). Cette dynamique transforme Brut en une véritable marque média, capable d'imposer son identité sur les réseaux sociaux et de créer de la valeur pour les marques partenaires, tout en s'exposant à la vulnérabilité économique et à la possible obsolescence rapide inhérente aux médias numériques dispersés. Ainsi, la symbiose médiatique apparaît comme un équilibre fragile, où l'association volontaire entre marques et médias peut générer des bénéfices mutuels mais également des conséquences parasitaires pour chacun des acteurs impliqués (Fere, 2021, p. 204-205).

Les événements récents renforcent notre réflexion sur la question de la ligne éditoriale dans les médias. L'acquisition du média vidéo en ligne Brut par CMA CGM marque une étape majeure dans la concentration des médias français et l'intégration des contenus numériques au sein de grands groupes industriels. Selon Le Marin (2025), « l'opération est finalisée. Le média vidéo en ligne Brut appartient désormais à la compagnie maritime CMA CGM via sa filiale CMA Media ». Cette transaction s'inscrit dans la stratégie de CMA Media, déjà propriétaire de chaînes et journaux comme BFMTV, RMC, La Tribune, La Provence et Corse Matin, et en cours de rachat de Chérie 25, afin de constituer un véritable « pôle social » aux côtés des pôles presse et audiovisuel (Le Marin, 2025). Brut conserve son équipe dirigeante avec Elsa Darquier à la tête du média, placée sous la responsabilité de Claire Léost, présidente de Brut, tandis que les cofondateurs, Renaud Le Van Kim et Guillaume Lacroix, restent conseillers stratégiques (Le Marin, 2025). L'article précise également que Brut « emploie quelque 250 salariés et s'est réorganisé ces dernières années pour faire des économies, [et] est rentable depuis le dernier trimestre 2023 » (Le Marin, 2025).

Cette acquisition soulève naturellement des questions sur l'indépendance éditoriale du média. Les Sociétés des journalistes (SDJ) de BFMTV, RMC et La Tribune ont exprimé leur inquiétude après la diffusion d'une tribune de Rodolphe Saadé sur BFMTV, où il écrivait que « les entreprises ne sont pas des adversaires, elles sont des partenaires de la Nation » (Le Marin, 2025). Les SDJ ont protesté en affirmant que « les médias du groupe CMA CGM ne sont pas des relais d'influence » et se disent vigilantes quant à leur indépendance éditoriale, bien que la direction de BFMTV ait assuré qu'« il n'y avait eu aucune demande de l'actionnaire » et que la diffusion s'inscrivait « dans une séquence d'actualité anglée sur la réaction des chefs d'entreprise au mouvement social » (Le Marin, 2025).

Mais l'acquisition et l'actionnaire ne sont pas les seuls facteurs influençant le système et les contenus du média : les partenaires commerciaux jouent également un rôle déterminant. Alexandre Piquard (2023) illustre comment les médias traditionnels et numériques adoptent le brand content, pratique consistant à produire du contenu sponsorisé par des marques tout en conservant une approche éditoriale. Des plateformes comme BuzzFeed ont su transformer ce type de contenu en un outil de communication à part entière, combinant créativité et format journalistique : « Sur BuzzFeed, il n'y a aucune bannière de publicité... Brand content est la réponse » (Piquard, 2023). Cette approche se développe également en France, avec des pure players comme Melty ou Webedia, ainsi que des groupes plus traditionnels comme Le Monde et Le Figaro, qui mettent en place des structures internes distinctes de leurs rédactions pour produire des contenus sponsorisés. Selon Corinne Mrejen, directrice de la régie du Monde, le brand content « répond à une logique de cocréation de contenu entre la régie et l'annonceur. Ce n'est pas de l'éditorial journalistique » (Piquard, 2023).

Ce phénomène montre que, si les médias conservent leur rôle d'information, ils adaptent également leurs méthodes pour rester économiquement viables et répondre aux nouvelles attentes des annonceurs, tout en essayant de préserver la distinction entre publicité et journalisme. Moi-même, assistant à des réunions au sein du média, j'ai pu constater que les partenaires demandaient souvent aux journalistes de produire de la « publicité » sous couvert d'information. Apporter des revenus à un média en ligne est essentiel, mais cela pose des questions éthiques et peut parfois entrer en tension avec le travail des journalistes.

Un exemple concret s'est présenté à moi au cours de mon stage : l'entreprise Uber, souhaitant produire du brand content avec Brut, a demandé que les journalistes retirent une information indiquant qu'une femme avait été violée dans un Uber. Cet exemple illustre clairement comment les logiques d'enrichissement du média peuvent entrer en conflit avec le travail journalistique, obligeant les journalistes à s'adapter à un système de rémunération et de diffusion entièrement nouveau.

En synthèse, la stratégie de communication de Brut influence fortement sa politique de diffusion. La priorité donnée aux réseaux sociaux, aux formats courts et à la circulation algorithmique des contenus permet au média d'atteindre efficacement son audience jeune et de maximiser sa visibilité. Les collaborations avec des marques (brand content) et les acquisitions industrielles (CMA CGM) montrent que la diffusion n'est plus neutre : elle combine impératifs économiques, stratégie d'audience et maintien d'une légitimité éditoriale. L'expérience de stage, notamment l'observation des interactions avec des partenaires commerciaux, illustre la nécessité pour les journalistes de concilier production éditoriale et contraintes économiques.

***Hypothèse H2 validée :** la stratégie de communication structure et redéfinit la diffusion de Brut, en intégrant les logiques de viralité, de monétisation et d'adaptation aux usages numériques.

3.3.Crédibilité et authenticité : construire l'image d'un média numérique

Ce questionnement est essentiel pour comprendre le succès de Brut et comment la carrière de ses journalistes a décollé. L'exemple le plus parlant est celui d'Emmanuel Macron. L'article de Baÿt-Darcourt (2020) explique pourquoi le président a choisi le média en ligne Brut pour s'adresser à la jeunesse lors de son interview du 4 décembre. Il souhaite toucher principalement les moins de 35 ans, un public que Brut atteint efficacement grâce à ses vidéos sur les réseaux sociaux, regardées par 13 millions de spectateurs chaque jour. Comme le souligne Guillaume Lacroix, l'un des fondateurs : « On touche quasiment tous les "millennials", on est le plus gros média d'Europe sur les réseaux sociaux, devant la BBC » (Baÿt-Darcourt, 2020).

L'article insiste sur le choix des journalistes et intervenants pour cet entretien : Rémy Buisine, Yagmur Cengiz et Thomas Snégaroff, tous reconnus pour leur proximité avec la vie réelle et la jeunesse. Selon Snégaroff, « l'enjeu est de parler à la jeunesse à travers un média plébiscité par la jeunesse » (Baÿt-Darcourt, 2020). Ainsi, Macron adapte sa communication au format et au style d'un média numérique populaire pour toucher un public jeune, différent des interviews traditionnelles à l'Élysée, ce qui illustre l'importance croissante des médias sociaux dans le paysage politique contemporain.

Brut parvient à conserver sa crédibilité et son authenticité, même en accueillant des personnalités politiques comme Macron, parce que les journalistes choisis sont connus pour leur proximité avec la vie réelle et les jeunes, donc l'interview reste "dans le style Brut". De plus, le format et le ton restent fidèles au média : vidéo courte, directe, compréhensible par les moins de 35 ans, avec un vrai angle journalistique. Enfin, le président s'adapte au média plutôt que l'inverse, ce qui montre que Brut impose son cadre éditorial.

En résumé, être sur les réseaux sociaux n'empêche pas un média de garder sa ligne éditoriale et la confiance de son public. Brut s'impose comme une plateforme incontournable pour toucher un public jeune, particulièrement les 18-34 ans, grâce à des vidéos courtes diffusées exclusivement sur les réseaux sociaux. L'interview de Macron illustre cette stratégie : le président choisit de s'adresser directement à un public qui ne suit plus les médias traditionnels, en s'insérant dans le format et le ton propres à Brut. Selon Guillaume Lacroix, PDG de Brut : « La principale révolution dans notre utilisation des médias, c'est la conversation avec un public jeune [...] pour susciter un dialogue social positif autour des grandes questions contemporaines » (Maddyness avec AFP, 2020).

Avec plus de 20 milliards de vues en 2020 et une audience mensuelle européenne de 39 millions de spectateurs uniques, Brut a su combiner rentabilité, internationalisation et crédibilité journalistique, tout en restant fidèle à sa ligne éditoriale centrée sur l'impact social, l'environnement et l'empowerment des femmes et minorités. L'exemple de cette interview présidentielle montre que même sur les réseaux sociaux, un média peut conserver authenticité et influence.

L'idée que les jeunes privilégient l'accès rapide à l'information et les preuves concrètes plutôt que la fidélité à un média montre que, pour être perçus comme crédibles, les médias doivent inspirer confiance par la transparence et l'authenticité de leurs contenus, plutôt que par leur ancienneté ou leur notoriété. Dans le cas de Brut, cela se traduit par la mise en avant des journalistes et de leurs enquêtes via des formats immersifs et vérifiables (vidéos brutes, interviews, tweets intégrés), ce qui correspond exactement aux attentes des jeunes : des preuves tangibles, un contenu « vérifiable » et accessible, où le journaliste est identifiable et engagé.

Autrement dit, tout comme les étudiants de l'étude préfèrent des articles avec détails, témoignages et captures vérifiables, Brut construit sa crédibilité en montrant le travail concret de ses journalistes et en privilégiant la transparence dans sa production d'information.

La transition numérique de la presse locale a profondément modifié les pratiques informationnelles des jeunes, les rendant à la fois plus autonomes et plus dépendants des algorithmes de sélection. Comme le montrent Mellot et Theviot (2021), l'audience de la presse écrite traditionnelle est en nette diminution : aux États-Unis, la presse récupère seulement 7 % des revenus publicitaires en 2018 contre 27 % en 2010 (Pew Research Center, 2019), et en France, la diffusion de la presse quotidienne régionale est passée sous la barre des deux milliards d'exemplaires depuis 2014 (Ministère de la Culture, 2014).

L'émergence des sites d'information en ligne, à partir des années 1990, a conduit les journaux à se transformer en « groupes multimédias », diversifiant leurs supports et services (Carbonnel et Mercier, 2011), et à adopter une logique de plateformes, où l'information est éclatée et ciblée pour capter l'attention du public, notamment les jeunes générations dites « Digital Natives » (Bousquet, Marty et Smyrnaio, 2015). Cette orientation stratégique vise à séduire de nouveaux lecteurs et à attirer des annonceurs, mais elle se heurte à la complexité des usages réels des jeunes internautes.

L'enquête menée par Mellot et Theviot auprès de vingt-huit étudiants nantais montre que face à l'information locale, ces jeunes délèguent massivement la sélection des contenus à des outils numériques comme Google Actualités ou Qwant. La consultation directe des sites de presse, comme Ouest France, reste ponctuelle et peu fidélisée. Les étudiants expliquent que le moteur de recherche leur permet d'obtenir « une info globale » et de cibler rapidement les contenus pertinents (P3), tandis que l'ordre de consultation des sites dépend moins de la notoriété ou de la ligne éditoriale que du classement algorithmique. Ainsi, « si c'est une info qui est récente, elle est en premier, elle est fiable » (P1), ce qui illustre l'importance accordée à la temporalité et à la compilation des sources plutôt qu'au prestige du média.

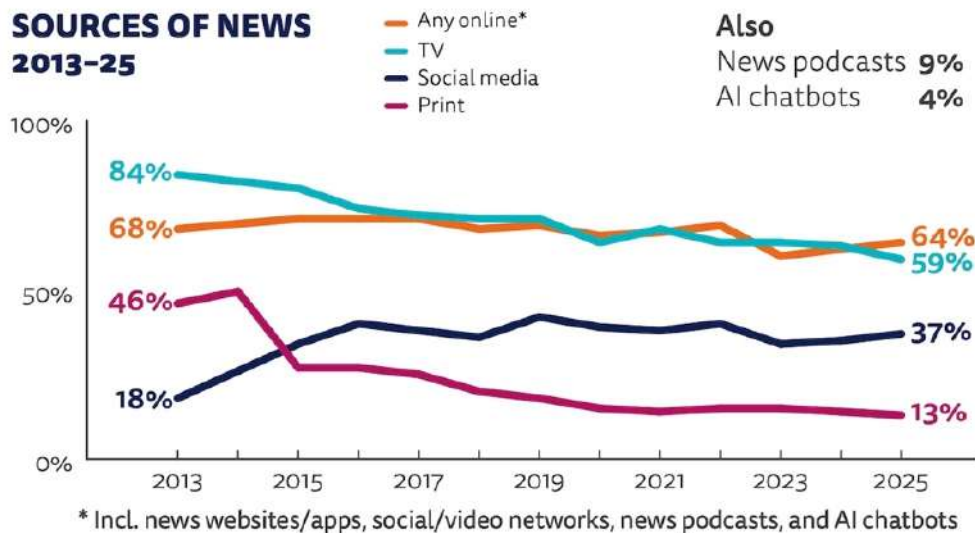
D'autres étudiants adoptent une approche plus documentaire, modulant leurs requêtes et explorant plusieurs moteurs spécialisés pour obtenir une vision plus détaillée ou thématique, combinant parfois des sources alternatives comme des blogs ou Google Scholar (P4, P5). Cette diversité des stratégies montre que l'usage des plateformes par les jeunes ne se limite pas à une consommation passive, mais s'articule autour d'un ajustement complexe entre besoin d'information, outils numériques et expériences individuelles.

Malgré la confiance initiale accordée à Ouest France pour sa fiabilité, les jeunes ne restent pas longtemps sur le site, dissuadés par l'éparpillement de l'information, les contenus réservés aux abonnés ou les publicités intrusives. Comme l'indiquent Mellot et Theviot (2021), « les jeunes internautes ne sont pas dupes des tentatives de capter leur attention sur des contenus publicitaires intégrés au média et peuvent détecter facilement les logiques de recommandations, de répétitions ». La plateforme attire, mais ne fidélise pas : la navigation se fait souvent de manière éclatée, au gré des recommandations et des résultats proposés par Google Actualités. Les jeunes construisent ainsi leur propre paysage informationnel, sélectionnant certains détails, croisant les informations et reconstituant l'actualité selon leurs critères et priorités.

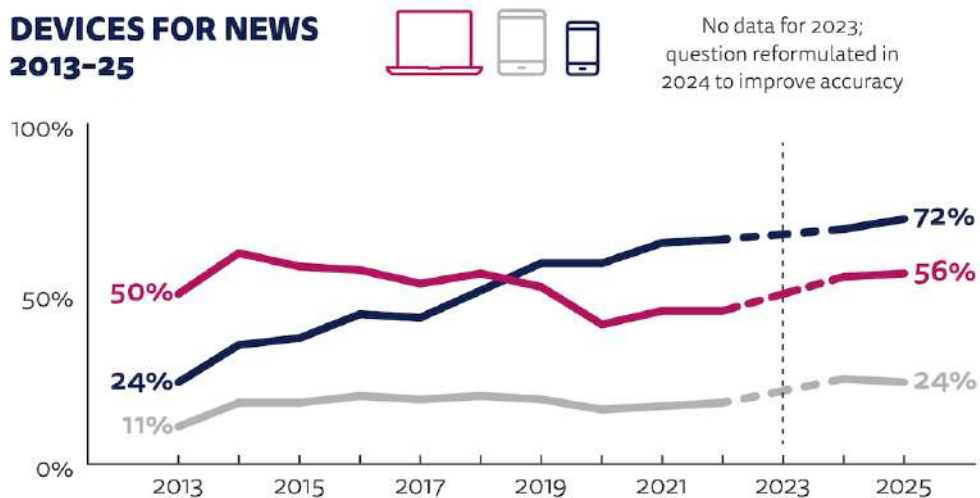
Enfin, la perception de la fiabilité des informations se joue moins sur la source ou le positionnement éditorial que sur la présence de preuves concrètes et de détails tangibles. Les étudiants valorisent captures de tweets, vidéos, cartes et chiffres, car « ça permet plus d'analyser, ça permet de comprendre plus » (P4), ainsi que les témoignages directs et citations, renforçant le sentiment de véracité. Cette attention au détail souligne l'importance croissante de la dimension visuelle et multimodale dans la consommation de l'information en ligne, et montre que les jeunes internautes ne se contentent pas d'un flux d'information linéaire : ils le découpent, le recomposent et l'interprètent selon leurs attentes et leur environnement social.

En somme, l'étude illustre la tension entre stratégies éditoriales et pratiques réelles : les médias locaux comme Ouest France développent des dispositifs numériques sophistiqués pour capter l'attention des jeunes, mais ceux-ci restent insaisissables, naviguant entre moteurs de recherche, réseaux sociaux et sources diverses, tout en faisant preuve d'une vigilance critique vis-à-vis de la publicité et du ciblage. La plateformes de l'information transforme non seulement l'accès à la presse locale, mais aussi la manière dont la jeunesse construit sa propre cartographie médiatique et ses critères de fiabilité, centrés sur l'expérience, la preuve et le détail plutôt que sur la légitimité institutionnelle du média.

Cette étude confirme l'essor des médias en ligne et souligne l'importance pour ces médias de rester fiables et sûrs afin d'éviter la diffusion de fausses informations. En 2025, les réseaux sociaux s'imposent comme des canaux majeurs pour accéder à l'information : 37 % des personnes interrogées utilisent ces plateformes pour s'informer. Facebook reste le plus utilisé (33 %), mais YouTube (24 %) et Instagram (21 %) progressent fortement, portés par leur capacité à mêler formats vidéo, créateurs incarnés et algorithmes de recommandation. TikTok, avec 12 % d'usages pour s'informer, confirme sa percée auprès des moins de 35 ans, qui privilégient des formats courts, didactiques et engageants.



Ce basculement va de pair avec une généralisation toujours plus forte de l'usage du smartphone comme support principal. 72 % des Français disent s'informer grâce à leur mobile (24 % en 2013), contre 56 % sur ordinateur (50 % en 2013). Le média HugoDécrypte, qui propose des vidéos explicatives sur YouTube et TikTok, est cité dans le rapport comme un exemple emblématique de ce nouveau mode de consommation. Le Reuters Institute note aussi l'émergence des podcasts et l'usage encore marginal mais croissant des chatbots pour suivre l'actualité.



De plus, durant mon stage, j'ai pu confirmer ces faits en discutant avec des journalistes qui m'ont assuré que Brut était devenu le média numéro 1 sur internet. De plus, de nombreuses personnalités publiques et politiques viennent régulièrement renforcer cette image. J'ai pu assister à une interview d'une personnalité publique, Greg Yega, figure phare de la télé-réalité (voir annexe). La ministre de l'Éducation nationale est également passée sur Brut en septembre, peu après mon stage, et les bureaux avaient été sécurisés dès son arrivée.

Voici donc la recette du succès de Brut : inviter des personnes influentes pour booster leurs statistiques et s'assurer que leur audience se dirige désormais vers internet. Les journalistes et le média dans leur ensemble gagnent ainsi en crédibilité, consolidant leur image d'authenticité et de confiance auprès du public.

Pour conclure, Brut maintient son image de crédibilité et d'authenticité grâce à la sélection de journalistes proches de la vie réelle, au respect de son ton éditorial et à la transparence de ses formats immersifs et vérifiables. L'exemple de l'interview d'Emmanuel Macron illustre comment un média numérique peut imposer son cadre éditorial tout en restant fidèle à son public. L'étude des pratiques des jeunes internautes montre que la confiance se construit davantage par la qualité, la vérifiabilité et la transparence des contenus que par la notoriété ou l'ancienneté du média. Les observations de stage, telles que les interventions de personnalités publiques et la participation des journalistes à la diffusion de contenus impactants, confirment cette stratégie.

***Hypothèse H3 validée :** Brut parvient à concilier audience, authenticité et influence en restant fidèle à son style, tout en renforçant la visibilité et la crédibilité de ses journalistes.

4. Conclusion

4.1. Réponses à la problématique et synthèse des hypothèses

Le travail mené dans ce mémoire permet de répondre de manière précise à la problématique formulée : « Comment les journalistes adaptent-ils leurs pratiques professionnelles face aux exigences d'une stratégie de communication dans un média numérique ? » L'examen des trois questions hypothétiques (QH1, QH2, QH3) et les analyses réalisées ont permis de confirmer que la transformation numérique du journalisme, la stratégie de communication et la gestion de la crédibilité sont intimement liées, et que les journalistes doivent naviguer habilement entre ces dimensions pour préserver leur professionnalisme.

De prime abord, l'analyse des pratiques journalistiques a montré que l'adaptation aux formats numériques ne se limite pas à un simple ajustement technique : elle implique une transformation des compétences et des responsabilités des journalistes. Comme le souligne Antheaume (2021), le journaliste numérique doit maîtriser des outils variés, produire des contenus adaptés aux écrans mobiles, expérimenter différents formats et interagir avec l'audience. Le stage réalisé chez Brut m'a permis de constater concrètement cette réalité : l'obtention des autorisations de diffusion, le respect des contraintes juridiques et l'adaptation à des formats courts et immersifs sont devenus des étapes incontournables du travail quotidien. Cette transformation constitue une réinvention des pratiques journalistiques plutôt qu'une dégradation de la qualité de l'information.

Deuxièmement, l'étude de la stratégie de communication et de la diffusion a révélé que les contenus ne sont plus uniquement produits pour informer, mais également pour captiver et fidéliser une audience, principalement jeune. La priorité donnée aux réseaux sociaux, à la circulation algorithmique et aux partenariats sponsorisés (brand content) transforme le rôle du journaliste et l'organisation du média. Le cas de l'acquisition de Brut par CMA CGM et des collaborations avec des marques comme Uber illustre les tensions entre viabilité économique, visibilité et intégrité éditoriale. Le stage m'a permis d'observer comment les journalistes naviguent dans ces tensions, conciliant exigence journalistique et contraintes économiques. H2 est donc validée : la stratégie de communication structure et redéfinit la diffusion de Brut.

Enfin, l'analyse de la crédibilité et de l'authenticité a montré que, malgré la priorité donnée à l'algorithme et à la viralité, la confiance du public repose avant tout sur la transparence et la qualité du travail journalistique. L'exemple de l'interview d'Emmanuel Macron (Le Marin, 2025) illustre que Brut conserve son identité et impose son cadre éditorial, même lorsqu'il s'agit de personnalités politiques. L'étude des usages des jeunes internautes montre qu'ils valorisent la vérifiabilité, les preuves concrètes et la clarté de l'information plutôt que la seule notoriété du média. Cette observation confirme que la crédibilité d'un média numérique repose autant sur ses pratiques journalistiques que sur sa capacité à répondre aux attentes spécifiques de son audience.

De ce fait, les trois hypothèses convergent pour fournir une réponse complète à la problématique : les journalistes numériques doivent réinventer leurs pratiques, intégrer la stratégie de communication dans leur production, et maintenir la crédibilité et l'authenticité pour rester pertinents et fiables dans un environnement numérique en constante mutation. L'expérience de stage a été un point d'ancrage essentiel, car elle a permis de relier la théorie aux pratiques concrètes, en observant l'adaptation aux normes numériques, les contraintes économiques et surtout l'exigence éditoriale. Cette immersion a également

enrichi ma réflexion professionnelle, en clarifiant les compétences et stratégies nécessaires pour évoluer dans le journalisme numérique.

4.2. Mise en perspective de l'évolution de la problématique

La réflexion menée ouvre également des perspectives sur l'évolution du journalisme numérique et sur les transformations futures de la profession. Les contraintes algorithmiques et les attentes d'un public connecté continuent de croître, ce qui oblige les médias à innover sans cesse. Cependant, comme le souligne Miège (2020), le numérique offre également de nouvelles opportunités de personnalisation, de mobilité et de créativité dans le traitement de l'information. L'expérience de Brut montre que ces innovations peuvent coexister avec des pratiques journalistiques rigoureuses et éthiques, à condition que les journalistes disposent des compétences adéquates et d'une autonomie suffisante.

Par ailleurs, l'intégration des enjeux sociaux et environnementaux dans le journalisme devient cruciale. La réflexion menée sur les formations spécialisées, comme le Master en journalisme climatique, souligne la nécessité de sensibiliser les futurs professionnels aux impacts sociétaux et écologiques de l'information (Cassard, 2025). Dans un contexte où la course au clic et la viralité peuvent dominer la production de contenus, il est indispensable de maintenir des standards éthiques et de former des journalistes capables d'évaluer la pertinence, l'exactitude et l'impact de l'information diffusée.

Enfin, la profession devra faire face à une double exigence : répondre aux logiques numériques et algorithmiques tout en préservant la qualité, l'éthique et la déontologie journalistique. L'évolution rapide des médias numériques, de la plateforme et de l'interactivité avec l'audience pourrait transformer radicalement la relation entre journalistes, contenus et lecteurs. Les travaux académiques et mon expérience de stage suggèrent que les journalistes devront continuer à s'adapter, expérimenter et innover, tout en conservant une réflexion critique sur l'impact social de leur travail. Cette perspective confirme l'importance de formations universitaires accessibles et orientées vers les compétences numériques, l'éthique et la polyvalence professionnelle.

En somme, la problématique étudiée ne se limite pas à l'exemple de Brut : elle s'inscrit dans une dynamique plus large, touchant l'ensemble des médias numériques. L'adaptation aux formats numériques, la prise en compte de la stratégie de communication et la consolidation de la crédibilité constituent désormais des enjeux centraux pour le journalisme, avec des implications directes sur la formation, la carrière et la responsabilité sociale des journalistes.

On peut conclure en ouvrant une question sur les IA. À l'ère du numérique, où l'information est massivement formatée pour capter l'attention et générer des clics, la question de l'automatisation du journalisme par les intelligences artificielles devient particulièrement préoccupante. Comme nous l'avons observé à travers l'étude de médias numériques comme Brut, le journaliste doit constamment trouver un équilibre entre produire des contenus attractifs et respecter les standards de qualité, de vérification et d'éthique. Si ce travail d'arbitrage est déjà complexe pour un humain, peut-on réellement imaginer qu'une machine puisse prendre ces décisions avec discernement ? Les IA, conçues pour optimiser la visibilité et l'engagement, risqueraient de privilégier systématiquement le sensationnel et le formaté, en sacrifiant la nuance, l'analyse et la rigueur journalistique. Cette perspective interroge profondément l'avenir de la profession : confier entièrement la production numérique à des algorithmes pourrait transformer l'information en un flux homogène, calibré uniquement pour le clic, et faire disparaître la part humaine qui garantit l'authenticité, la réflexion critique et l'éthique dans le journalisme.

5. Bibliographie

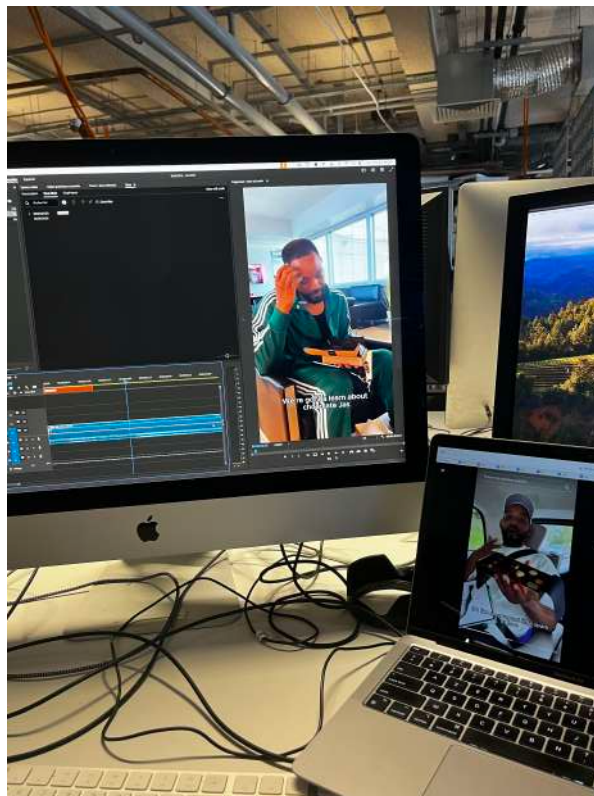
- Mercanti-Guérin, M. (2023). Chapitre 3. Le crack numérique. Web Crash : Le jour où le Web a fait faillite (p. 140-177). EMS Éditions. <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/web-crash--9782376878650-page-140?lang=fr>.
- Klinnik, A. (2023). *Anne-Claire Genthialon : « Le métier passion comporte une promesse individuelle : celle de l'accomplissement d'une destinée »*. https://storyjungle.io/entretien/anne-claire-genthialon-le-metier-passion-comporte-une-promesse-individuelle-celle-de-l-accomplissement-d-une-destinee-_a-210-7573.html
- Berkat, A. (2025). « *Je fais du journalisme pour raconter des histoires* » : l'itinéraire d'Édouard Gning. L'Univ en Page. <https://lunivenpage.odoo.com/edouard-gning>
- Miège, B. (2020). *La numérisation en cours de la société : Points de repères et enjeux*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/4353&file=1/>
- Assogba, H. (2020). *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*. Paris : Hermann.
- Lafarge, G. et Marchetti, D. (2021). Les portes fermées du journalisme L'espace social des étudiants des formations « reconnues » Actes de la recherche en sciences sociales, 189(4), 72-99. <https://doi.org/10.3917/arss.189.0072>.
- Cassard, J. (2025). *La seule formation française au journalisme « vert » est en péril*. Reporterre <https://reporterre.net/La-seule-formation-francaise-au-journalisme-vert-est-en-peril>
- Aubert, A. (2023). Une information brute ? : Journalismes, vidéos et réseaux sociaux. Institut National de l'Audiovisuel (INA). <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.3917/ina.auber.2023.01>.
- Aubert, A. (2023) « *Brut a intégré qu'il est plus facile de s'identifier à un militant, à un anonyme, plutôt qu'à un expert* ». <https://www.meta-media.fr/2023/09/15/aurelie-aubert-brut-a-integre-quil-est-plus-facile-de-sidentifier-a-un-militant-a-un-anonyme-plutot-qua-un-expert.html>
- Debet, A. (2020). Traitement de données aux fins de journalisme : état des lieux et perspectives. Légipresse, 63(HS3), 51-65. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.3917/legip.hs63.0051>.
- Antheaume, A. (2021). Chapitre 1 - Objectif Web. Le journalisme numérique (p. 13-28). Presses de Sciences Po. <https://shs-cairn-info.bases-doc.univ-lorraine.fr/le-journalisme-numerique--9782724619355-page-13?lang=fr>.
- Fere, J. (2021). Point de vue : marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes : étude d'un processus de symbiose au travers du cas Brut. Dans J. Fere Les dessous des marques : Une lecture des marques comme signes des mythes contemporains (p. 191-205). Ellipses. <https://doi-org.bases-doc.univ-lorraine.fr/10.3917/elli.fere.2021.01.0191>.
- Le Marin. (12 septembre 2025). *Le média vidéo en ligne « Brut » appartient désormais à CMA CGM*. <https://lemarin.ouest-france.fr/shipping/le-media-video-en-ligne-brut-appartient-desormais-a-cma-cgm-6db9ac60-8fea-11f0-97e6-741179c952b9>
- Iriu, I. (sans date). *Réaliser des vidéos d'information à la manière de Brut*. CLEMI. <https://www.cleml.fr/ressources/ressources-pedagogiques/realiser-des-videos-dinformation-la-maniere-de-brut>
- BAÏT-DARCOURT Célyne,(2020 « Pourquoi Emmanuel Macron a-t-il choisi Brut pour son interview ? », Franceinfo. https://www.franceinfo.fr/replay-radio/info-medias/pourquoi-emmanuel-macron-a-t-il-choisi-brut-pour-son-interview_4188475.html
- Maddyness avec AFP. (2020, décembre 4; mise à jour 2023, juin 2). *Brut, le média aux 20 milliards de vidéos vues qui a décroché une interview de Macron*. Franceinfo. https://www.franceinfo.fr/replay-radio/info-medias/pourquoi-emmanuel-macron-a-t-il-choisi-brut-pour-son-interview_4188475.html

Piquard, A. (2023, juillet 5; modifié le 7 juillet 2023). *"Brand content" : quand les médias jouent aux agences de pub*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/07/05/quand-les-medias-jouent-aux-agences-de-pub_3443029_3236.html

Lodola, A. (2020, décembre 11). *Brut : le média en ligne qui connaît une ascension fulgurante*. Digital Media Knowledge <https://digitalmediaknowledge.com/medias/brut-le-media-en-ligne-qui-connaît-une-ascension-fulgurante/>

Mellot, S. et Theviot, A. (2021). S'informer sur l'actualité en ligne Les étudiants face à l'éclatement informationnel et au ciblage des plateformes médiatiques. *Questions de communication*, 40(2), 395-420 <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26527>

6. Annexes



*Entretien avec Edouarg Gning (mentionné en partie 1.2) et montage vidéo (mentionné en partie 1.1)



* Appareil téléphone avec stabilisateur utiliser pour le brand content (mentionné en partie 3.2)



*Interview réalisée avec Greg Yega (mentionnée en partie 3.3)



*Entrée de Brut et montage vidéo

FORMULAIRE DE DÉPÔT DE DOSSIER

(à joindre obligatoirement à tout travail de recherche ou dossier remis à un enseignant)

NOM :Berkat..... Prénom : ..Anissa.....

N° étudiant :

Entourez votre Année : ☐ L1 - ☐ L2 - ☒ L3 - ☐ M1 - ☐ M2

Mention : Information communication

Spécialité/Parcours :Journalisme.....

Intitulé de l'**UE** (comme indiqué sur le tableau de contrôle des connaissances de votre mention) :

.....UE 504.....

Intitulé de l'**EC** (comme indiqué sur le tableau de contrôle des connaissances de votre mention) :

.....EC1 Projet professionnel.....

Nom du correcteur (enseignant ayant assuré le CM ou TD) :

.....Sahbi Sidhom.....

Précisez ☐ CM ☒ TD

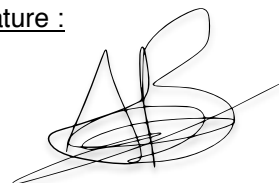
Déclaration sur l'honneur contre le plagiat

(à compléter obligatoirement)

Je soussigné(e), Nom, Prénom,
régulièrement inscrit à l'Université de Lorraine – site de Nancy, certifie qu'il s'agit d'un travail original
et que toutes les sources utilisées ont été indiquées dans leur totalité. Je certifie, de surcroît, que je
n'ai ni recopié ni utilisé des idées ou des formulations tirées d'un ouvrage, article ou mémoire, en
version imprimée ou électronique, sans mentionner précisément leur origine et que les citations
intégrales sont signalées entre guillemets. Conformément à la loi, le non-respect de ces dispositions
me rend passible de poursuites devant la commission disciplinaire et les tribunaux de la République
Française.

Fait à Nancy, le.....07/01/2026.....

Signature :



Berkat, Anissa, n°32311792

227 rue du Maréchal Oudinot, 54000, Nancy | 06 51 03 48 05 | anissa.berkat123@gmail.com

Titre du rapport :

Comment les journalistes adaptent-ils leurs pratiques professionnelles face aux exigences d'une stratégie de communication dans un média numérique ?

Université de formation en France :

Université de Lorraine

Campus Lettres et Sciences Humaines de Nancy

Département : Information et Communication

Tuteur universitaire : Sahbi SIDHOM, Maître de Conférences et HDR. Université de Lorraine.

(Si le stage est réalisé :)

Organisme d'accueil pour le stage :

Brut

Adresse : 17 rue de l'arrivée 75015 Paris

Tuteur professionnel : Adrien Torres

Durée de stage : 6 semaines

Activités principales du stage : Assistante brand strategy et editorial

Résumé du mémoire : Ce mémoire analyse la manière dont les journalistes adaptent leurs pratiques professionnelles aux exigences d'une stratégie de communication dans un média numérique, à partir de l'exemple de Brut. Il montre que le journalisme numérique implique une transformation des formats, des compétences et des modes de diffusion, fortement influencés par les algorithmes et les réseaux sociaux. L'étude met en lumière les tensions entre impératifs éditoriaux, contraintes économiques et recherche de visibilité. Le mémoire démontre que Brut parvient à préserver sa crédibilité et son authenticité en imposant un cadre éditorial identifiable, tout en répondant aux attentes d'un public jeune et connecté.

Mots-clés : Journalisme numérique ; Stratégie de communication ; Réseaux sociaux ; Pratiques journalistiques ; Brand content ; Algorithme ; Brut