

AUX ORIGINES D'UN MONDE

*Les réseaux socionumériques
dans la presse quotidienne
française (2003-2024)*



RAPPORT DE RECHERCHE

AUX ORIGINES D'UN MONDE

LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE FRANÇAISE (2003-2024)

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----|
| INTRODUCTION | 5 |
| SYNTHÈSE | 8 |
| Contexte général | 8 |
| Présentation de la résidence | 18 |
| Méthodologie | 19 |
| PRÉSENTATION DES CORPUS | 21 |
| LES CADRAGES MÉDIATIQUES ASSOCIÉS AUX RSN (2003-2024) | 32 |
| 1. Intimité numérique et divertissement | 33 |
| 2. La Silicon Valley invente les nouveaux milliardaires et les nouveaux modes de communication | 37 |
| 3. Politique, géopolitique, démocratie et justice | 40 |
| 4. Chronologie des classes de discours | 45 |
| 5. Zoom sur les journaux | 46 |
| ANALYSE PAR RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES | 50 |
| Facebook | 51 |
| Twitter | 60 |
| YouTube | 67 |
| Instagram | 71 |
| TikTok | 76 |
| Snapchat | 82 |
| LinkedIn | 87 |
| MySpace | 92 |
| Reddit | 97 |
| Pinterest | 102 |
| ANNEXES | 107 |



Rédacteur et rédactrice
Pierre **Ratinaud** et Brigitte **Sebbah**

AUTRICES ET AUTEURS (par ordre alphabétique) :

- **CABANAC Guillaume** : Professeur d'informatique à l'IRIT, Université de Toulouse et membre de l'Institut Universitaire de France. Ses recherches visent à concevoir des algorithmes de détection de manquements à l'intégrité scientifique en analysant textes et réseaux de citations constituant la littérature scientifique.
- **FRAISIER-VANNIER Ophélie** : Maîtresse de conférences en informatique à l'IRIT, Université de Toulouse. Ses recherches mobilisent la fouille de texte et de graphe pour explorer des corpus de données massives et mettre au point des méthodes de détection automatique de problèmes.
- **MILARD Béatrice** : Professeure de sociologie au laboratoire LISST, Université de Toulouse Jean Jaurès. Ses travaux s'inscrivent dans les champs de la sociologie des relations sociales et des réseaux et de la sociologie des sciences.
- **RATINAUD Pierre** : Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au laboratoire LERASS, Université de Toulouse Jean Jaurès. Ses travaux portent sur la dynamique des systèmes de représentations sociales et sur l'analyse statistique des données textuelles.
- **SEBBAH Brigitte** : Professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Toulouse et chercheuse au LERASS. Co-responsable de l'OPSN, ses travaux portent sur la plateformes de l'information, les dynamiques de désinformation et l'expression politique en ligne.

POUR CITER CE RAPPORT : Collectif OPSN 2026 (2026), "Aux origines d'un monde : les réseaux socionumériques dans la presse quotidienne française (2003-2024)", disponible en ligne sur : <https://opsn.univ-tlse3.fr/rapports-de-recherche/rapport-aux-origines-dun-monde>

REMERCIEMENTS

Nous remercions **Lucie Loubère** pour sa contribution dans la constitution des corpus.

AVANT PROPOS

Ce document est un rapport de recherche qui n'a pas été soumis à une procédure d'évaluation par les pairs. Il présente des résultats intermédiaires, des analyses exploratoires et des éléments de réflexion issus d'un travail de recherche en cours. Ce rapport a pour objectif de rendre compte d'un état d'avancement, de partager des hypothèses et d'ouvrir des pistes de discussion, tant sur le plan méthodologique que sur le plan analytique. Les interprétations proposées doivent ainsi être lues comme des propositions de travail susceptibles d'être précisées, discutées et amendées à la lumière de recherches ultérieures. Toute citation ou réutilisation des éléments contenus dans ce rapport doit mentionner explicitement qu'il s'agit d'un rapport de recherche non évalué.

INTRODUCTION

À l'heure où l'Europe renforce ses exigences en matière de souveraineté numérique et de régulation des grandes plateformes, à l'heure où l'Australie, l'Espagne et la France semblent décidées à interdire l'accès des adolescents les plus jeunes aux réseaux sociaux numériques (RSN), nous avons voulu nous pencher sur la médiatisation de ces dispositifs devenus éminemment politiques. Éléments du quotidien concernant un nombre croissant d'individus, acteurs économiques majeurs, à l'origine d'un nombre incalculable de tentatives de régulation à l'échelle de la planète, jusqu'à leur faire jouer un rôle dans la géopolitique mondiale, les RSN s'imposent comme une évidence de notre temps. Et ce, au point de nous faire oublier une époque révolue où les mots Facebook, YouTube, Instagram ou Twitter n'évoquaient rien pour nous. L'expression même de "réseaux sociaux", longtemps circonscrite à une branche de la sociologie traitant des réseaux relationnels, a pris une importance qui lui permet aujourd'hui d'être associée à un ensemble disparate de significations qui

trouvent en partie leurs origines dans la façon dont les médias les ont présentés et dans les usages que nos sociétés en ont fait. La communauté scientifique alerte depuis longtemps sur les effets démocratiques et informationnels de la non-portabilité des données, de la dépendance technologique et économique à l'égard de plateformes extra-européennes et de l'absence d'une régulation avancée. Ces préoccupations s'inscrivent donc dans un contexte marqué par les récentes décisions législatives, les débats autour du Digital Services Act¹ (DSA) et du Digital Markets Act² (DMA), et les tensions entre acteurs publics et plateformes. Les RSN se présentent ainsi comme des infrastructures politiques disputées, au croisement du pouvoir, de la visibilité, de la gouvernance de l'espace public numérique, et de la question du "libre marché des idées" version néo-libérale revisitée de la liberté d'expression et fer de lance des PDG et fondateurs des RSN.

NOTES

^[1] Le Digital Services Act (DSA) est un règlement de l'Union européenne adopté le 19 octobre 2022 visant à moderniser le cadre juridique des services numériques, notamment en matière de responsabilité des plateformes, de modération de contenu et de transparence. Il est entré en vigueur en août 2023 pour les très grandes plateformes et moteurs de recherche et s'applique progressivement à l'ensemble des plateformes depuis février 2024. (Source : Wikipédia)

^[2] Le Digital Markets Act (DMA) est un règlement adopté le 14 septembre 2022 pour prévenir les pratiques anticoncurrentielles des grandes plateformes considérées comme « gatekeepers » et garantir des marchés numériques plus ouverts et équitables. Il est entré en vigueur le 1er novembre 2022, est devenu applicable à partir du 2 mai 2023 pour la plupart des dispositions, et les gatekeepers désignés doivent être conformes aux obligations du texte depuis mars 2024. (Source : https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en)

À partir d'une analyse longitudinale de la presse française, notre étude remonte aux origines des RSN et enquête sur 20 ans de couverture médiatique par la presse quotidienne nationale (PQN). Notons que nous distinguons dans cette étude, à titre analytique, trois grandes générations de réseaux sociaux, chacune apparaissant à des moments différents et correspondant à des environnements technologiques spécifiques. La première génération (Génération Web), apparue dans les années 2000 avec des plateformes comme MySpace, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter ou Reddit, a été initialement conçue pour un usage sur ordinateur avant d'être progressivement adaptée aux smartphones. La seconde génération (Génération Smartphone) qui émerge autour du début des années 2010 avec Instagram, Snapchat ou Pinterest, est pensée dès l'origine pour un usage en mobilité, ce qui va impacter les formats de contenu et les modalités d'interaction. Enfin la troisième génération représentée par TikTok à partir de la fin des années 2010, repose sur les débits élevés permis par la 4G puis la 5G, favorisant les contenus vidéo. Ce travail a été rendu possible notamment parce que les mots qui désignent ces marques de RSN telles que Facebook ou YouTube étaient originaux et n'avaient pas d'équivalent dans le répertoire langagier. Autrement dit, ce sont de très bons candidats pour des recherches par mots-clés dans les bases de données que nous utilisons. Cet état de fait permet un suivi extrêmement précis des articles qui mentionnent ces plateformes.

Une exception toutefois, depuis 2023, il n'est plus possible de suivre les écrits concernant X (ex-Twitter).

Nous avons constitué deux corpus. Le premier ("corpus spécifique") contient l'intégralité des articles des 7 grands quotidiens nationaux que nous suivons sur 21 ans (2003-2024) et qui citent au moins l'un des 10 RSN que nous avons sélectionnés (n=109262). Le second corpus ("corpus générique") contient l'intégralité des articles qui mentionnent les expressions "réseau social" ou "réseaux sociaux" sans faire apparaître l'un de ces 10 RSN, sur la même temporalité (n=48528). Il convient alors de noter qu'une partie conséquente des articles que nous récupérons ne traite pas spécifiquement des réseaux socionumériques mais porte des traces de l'enchâssement rapide de ces dispositifs dans un grand nombre des dimensions de la vie sociale, témoins de leur naturalisation dans la pensée sociale en général et médiatique en particulier.

En retraçant la manière dont les médias parlent des RSN depuis leur apparition, nous mettons au jour une évolution nette des discours, des hiérarchies thématiques et des imaginaires associés à ces plateformes. Parmi les types de discours qui se dégagent, nous parcourons tour à tour des textes qui rendent compte de l'usage dans la vie quotidienne et dans la culture populaire, d'autres qui soulignent leur poids économique et politique, d'autres qui les font intervenir dans les conflits de ce début de siècle ou qui pointent leur responsabilité dans certains problèmes sociétaux. Bien que chacun de ces RSN dispose de sa propre

biographie, de sa propre place et de ses thèmes privilégiés, une lecture globale met en évidence des cycles communs. Présentés d'abord comme une innovation de plus ou comme un levier potentiel de libération de l'expression citoyenne, les réseaux socionumériques ont été portés par une rhétorique du progrès technologique et de la modernité. Leur modèle économique, fondé sur la captation des données personnelles et l'économie de l'attention, afin de vendre de la publicité et d'optimiser le temps d'utilisation, s'est progressivement imposé comme leur moteur central. Avec le temps, ces plateformes sont également apparues

comme des outils de contrôle, de manipulation, de désinformation et de surveillance, révélant à la fois leur puissance de connexion et la fragilité de leurs promesses sociales et démocratiques. Ce glissement s'inscrit dans un mouvement de désenchantement croissant.

CONTEXTE GÉNÉRAL

Les réseaux sociaux ne sont plus un objet à couvrir au fil des années, mais une **infrastructure invisible du journalisme**.

La baisse documentée de la presse imprimée contraste avec l'augmentation continue de la couverture des réseaux sociaux sur 16 années, jusqu'en 2022. L'inflexion observée en 2023-2024 ne signale pas un retrait, mais une phase de normalisation, au moment où l'expression "réseaux sociaux" s'impose durablement dans le discours médiatique. Plus les réseaux sociaux structurent le travail journalistique, moins ils sont nommés comme tels.

La banalisation passe par l'indifférenciation : parler des "réseaux sociaux" revient de plus en plus à ne plus nommer les plateformes.

Les articles mobilisant l'expression générique "réseaux sociaux" sont en augmentation constante sur l'ensemble de la période enquêtée, avec un usage massivement

majoritaire du pluriel dans les occurrences étudiées. Cette indifférenciation lexicale atténue les spécificités techniques, économiques et politiques des plateformes au profit d'une catégorie englobante et opérationnelle. Dans le corpus spécifique, la diminution observée à partir de 2022 s'explique principalement par des effets de changement de nom : le passage de Twitter à X et la substitution progressive de Facebook par Meta introduisent des discontinuités lexicales qui affectent la visibilité statistique sans traduire un désintérêt éditorial.

Twitter est central non parce qu'il est majoritaire du point de vue des usages, mais parce qu'il est **compatible avec les routines journalistiques** dans l'éco-système du webjournalisme depuis son émergence dans les années 2000. En 2022, Twitter représente près d'un tiers des articles du corpus. Cette surreprésentation tient moins au nombre d'utilisateurs qu'à sa fonction de ressource informationnelle :

espace de veille, de citation et de mise en scène des controverses, directement intégrable aux formats enrichis journalistiques.

Les dynamiques observées relèvent de **cycles d'usage médiatique** plutôt que de "générations" de plateformes.

L'évolution du corpus résulte de la combinaison de RSN dont les mentions augmentent dans la presse (TikTok, Instagram, LinkedIn) et de RSN en décroissance relative (Facebook), tandis que la trajectoire de Twitter/X demeure difficile à stabiliser. Cette lecture invite à privilégier une approche fonctionnelle et contextuelle des plateformes. Le terme "réseau social" est passé d'un concept sociologique à un **mot-valise médiatique**.

Les premières occurrences du corpus, au début des années 2000, renvoient exclusivement au réseau relationnel, l'un des objets de recherche de la sociologie. Ce n'est qu'à partir de 2007-2008 que l'expression se stabilise pour désigner

des dispositifs techniques spécifiques, accompagnant et renforçant la montée en visibilité des plateformes.

Une forte corrélation entre le nombre d'**utilisateurs** des plateformes et **leur couverture médiatique** : à l'exception notable de Twitter, le nombre d'articles mentionnant les RSN est proportionnel à leur nombre d'utilisateurs.

L'agenda médiatique de Twitter est façonné par son usage journalistique plus que par sa popularité sociale : ce que l'on pourrait nommer "effet Twitter", montre que la plateforme la plus couverte sur les dernières années est celle qui s'intègre le mieux aux contraintes professionnelles de l'information.

ÉMERGENCE ET MÉDIATISATION DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

Les réseaux sociaux n'entrent pas dans l'espace médiatique au moment où ils naissent, mais lorsqu'ils deviennent socialement lisibles.

On observe un délai récurrent de un à deux ans entre la création d'un RSN et sa première médiatisation. Ce décalage temporel suggère que les plateformes ne deviennent des objets journalistiques qu'une fois leurs usages stabilisés ou perceptibles. Facebook constitue une exception notable, apparaissant dans les articles avant même sa mise en ligne publique et médiatisée, ce qui indique une anticipation journalistique fondée sur des signaux faibles technologiques et économiques.

Nommer un RSN, c'est déjà le normaliser.

Les RSN de première génération apparaissent initialement dans la presse avec le suffixe « .com » (ex. myspace.com), marqueur d'un web encore perçu comme technique et expérimental. Ce suffixe disparaît rapidement après quelques occurrences, signe de l'intégration progressive de ces plateformes dans le

paysage médiatique ordinaire. Facebook, dès 2006, est majoritairement cité sans suffixe. Les RSN de seconde génération, quant à eux, ne connaissent pas ce moment d'assignation technique, entrant directement dans le discours médiatique comme des marques stabilisées.

Les premières couvertures journalistiques fonctionnent comme des **modes d'emploi du numérique**.

Dans les premiers mois ou années suivant leur apparition médiatique, tous les RSN font l'objet de classes de discours fortement orientées vers la description technique des dispositifs et de leurs usages. Ces cadrages pédagogiques, systématiques et transversaux à l'ensemble des plateformes, témoignent de routines journalistiques visant à rendre intelligibles des objets perçus comme nouveaux et complexes.

Le **discours médiatique sur les RSN ne reflète pas les usages sociaux majoritaires**.

Alors qu'une partie très conséquente des usages ordinaires des RSN relèvent de pratiques quotidiennes non politiques (recettes, sport, loisirs, sociabilités), ces dimensions ne représentent qu'environ 30 % de la couverture médiatique. À l'inverse, la politique occupe une place disproportionnée,

créant un décalage structurel entre centres d'intérêt des usagers et agenda journalistique. Cette dissymétrie est également observée à propos de l'IA, en comparant les discours dans la presse et sur les RSN en France (Tsimpoukis, 2025)³ et plus largement au niveau européen (Papaevangelou & al., 2026)⁴.

La **régulation des RSN est un objet tardif et inégalement médiatisé**.

La question de la régulation apparaît de manière intermittente dans le corpus, souvent absente des premières années de médiatisation. Elle est davantage abordée lorsque les RSN sont évoqués de manière générique plutôt que spécifique, et selon des temporalités fortement dépendantes des contextes politiques, juridiques ou économiques. Cette faible continuité éditoriale limite la construction d'un débat public stabilisé sur ces enjeux.

Le **cadrage médiatique des RSN est sensible aux chocs conjoncturels**.

Une partie significative des discours est commandée par des effets contextuels : événements politiques, crises économiques, scandales, évolutions réglementaires. Ces moments reconfigurent temporairement les angles journalistiques, sans toujours produire de transformations durables des cadres d'analyse.

Autour de 2018, le récit médiatique, tous médias confondus, bascule.

La chronologie globale met en évidence un tournant marqué par une diminution de certaines thématiques (le streaming et le rapport aux médias

traditionnels comme la télévision, le marché des données et le marketing digital, la description des fonctionnalités des plateformes, le discours économique) et par l'émergence accrue des questions de régulation, de responsabilité, de la fiscalité des plateformes et de la politique. Ce basculement correspond à une phase de désenchantement à l'égard des plateformes, qu'il convient d'objectiver comme un changement d'orientation discursive plutôt qu'une simple réaction conjoncturelle, et se produit parallèlement à un accroissement des discours sur les usages sociaux des RSN.

La **distance critique s'inscrit aussi dans la ponctuation**.

L'usage décroissant des guillemets autour de l'expression "réseaux sociaux" et l'évolution de la tonalité des articles signalent une mise à distance progressive du discours à propos des plateformes. Ces marqueurs linguistiques traduisent une tension entre appropriations et normalisation dans le traitement journalistique des RSN

NOTES

^[3] Tsimpoukis, P. (2025, 26-28 novembre). De l'homogénéité à la polarisation : discours et représentations sociales sur l'intelligence artificielle. Communication présentée au colloque international Journalisme et plateformes à l'ère de l'IA générative, Toulouse, France.

^[4] Papaevangelou, C. Loubère, L., Smyrniakos, N. & Ratinaud, P. (2026). Media Discourse Analysis, Rapport du projet européen FORSEE, Forging Successful AI Applications for European Economy and Society
Papaevangelou, C. Loubère, L., Smyrniakos, N. & Ratinaud, P. (2026). Social Media Discourse Analysis, Rapport du projet européen FORSEE, Forging Successful AI Applications for European Economy and Society

DISCOURS GÉNÉRIQUE VERSUS DISCOURS SPÉCIFIQUE

Parler des RSN “en général” ne revient pas à parler des plateformes en particulier.

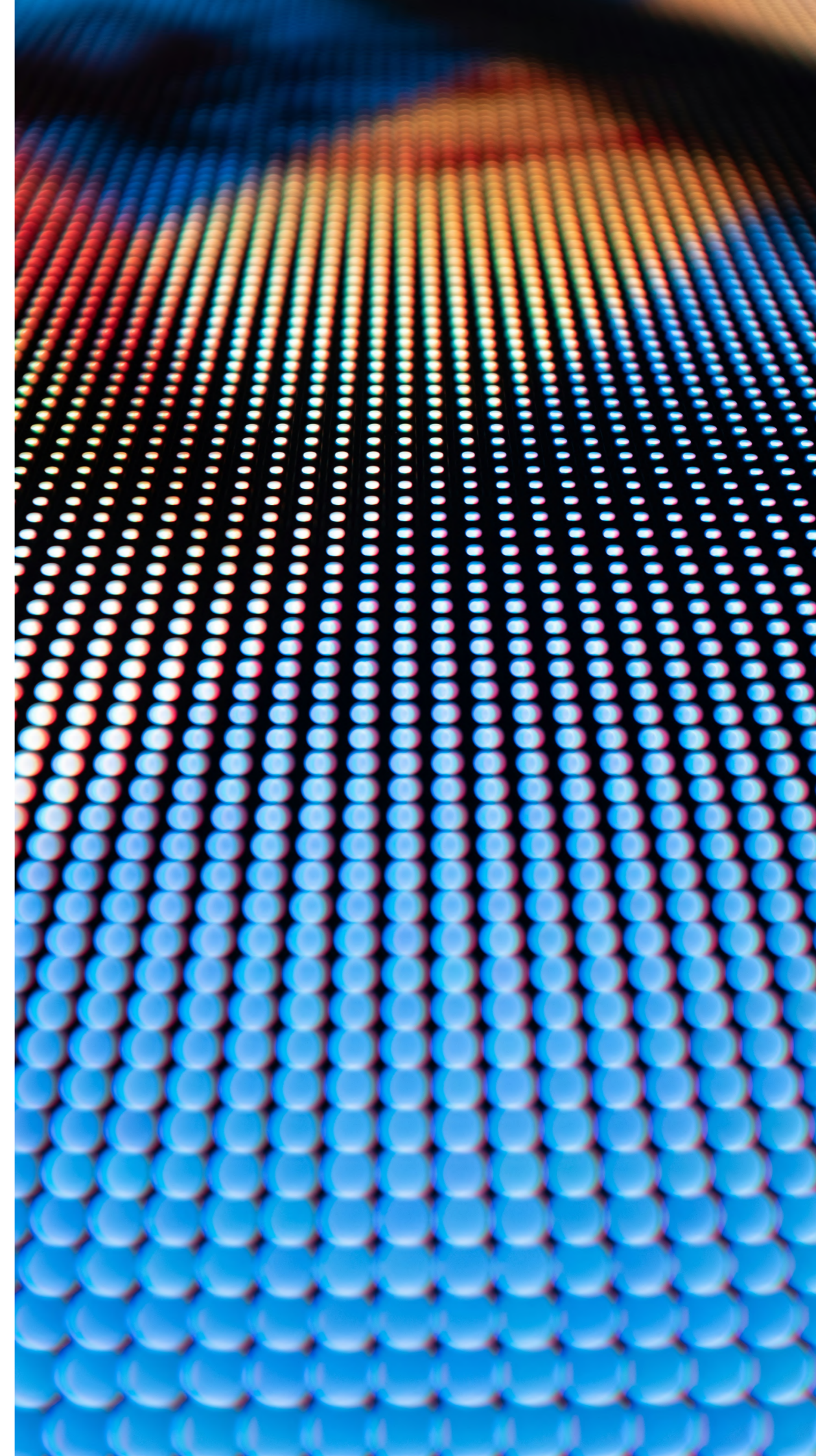
Les thématiques sont globalement équivalentes entre le corpus générique et le corpus spécifique, mais leur pondération diffère sensiblement. Le discours générique tend à homogénéiser les enjeux, tandis que les discours spécifiques révèlent des spécialisations éditoriales propres à chaque RSN.

Les journalistes partagent **les mêmes cadrages**, mais ne les hiérarchisent pas de la même façon selon les plateformes.

L'analyse fait apparaître des cadrages dominants communs à l'ensemble des RSN (économique, quotidien, culturel, politique), dont la répartition varie fortement selon les plateformes. Certaines sont plus associées à la “vie des gens” et au récit de soi (Instagram), d'autres aux enjeux politiques (Twitter) ou économiques (LinkedIn). Ces variations invitent à analyser les RSN non comme des objets homogènes, mais comme des espaces médiatiques assignés à des fonctions sociales distinctes.

Du droit d'auteur au droit sur les données : un déplacement silencieux des **enjeux juridiques**.

Les discours sur les ayants droit, présents dans les premières phases de médiatisation, s'estompent rapidement avant de réapparaître sous d'autres formes, centrées sur la gestion des données individuelles, la portabilité et, plus récemment, l'intelligence artificielle.



POINTS AVEUGLES DU DISCOURS MÉDIATIQUE

Ce dont les **médias parlent le moins** est peut-être ce qui **affecte le plus** les utilisateurs.

Certaines thématiques demeurent marginales dans la couverture journalistique des RSN : enjeux écologiques, épidémie de dépression chez les adolescents, effets de la surconsommation des écrans sur les jeunes, confidentialité, gestion et portabilité des données. Ces angles morts interrogent les priorités éditoriales et les limites structurelles du regard médiatique sur les plateformes.

DES PLATEFORMES DIFFÉRENTES, DES RÔLES MÉDIATIQUES ASSIGNÉS

La fermeture des API transforme les plateformes en **zones d'ombre de l'enquête journalistique et scientifique.**

L'impossibilité actuelle de mener des recherches systématiques sur X illustre un empêchement structurel de l'analyse des RSN. Les restrictions d'accès aux données limitent la capacité des chercheurs et, par ricochet, des journalistes à documenter les espaces qu'ils citent pourtant quotidiennement.

Les médias ne couvrent pas les réseaux sociaux : ils leur assignent des rôles. L'analyse comparée des dix corpus met en évidence une spécialisation discursive des plateformes, chacune étant investie d'une fonction médiatique relativement stabilisée, qui dépasse leurs usages effectifs et contribue à structurer leur identité publique.

INSTAGRAM



Il échappe partiellement au cadrage politique dominant. La dimension politique est moins présente dans les articles consacrés à Instagram, au profit de thématiques liées au sport, à la culture et au récit de soi, confirmant son assignation médiatique à une sphère plus intime et expressive.

FACEBOOK



Il occupe une position singulière : il est partout. Sa présence transversale dans le corpus en fait une plateforme à la fois banalisée et structurante, mobilisée dans une grande diversité de thématiques. Cette omniprésence contribue paradoxalement à diluer ses spécificités, tout en confirmant son rôle central dans l'écosystème médiatique.

TIKTOK



Quant à lui, il est principalement abordé sous l'angle de l'extrême droite, quand il est question de politique. Les discours médiatiques tendent à faire de la plateforme un espace de diffusion et de visibilité des radicalités politiques, associé à la viralité et à la circulation des contenus idéologiques. Il est aussi plus associé à des discours relevant de la géopolitique et aux interventions sur les régulations des RSN.



TWITTER

Il est surmentionné par rapport à son nombre d'utilisateurs et est la plateforme la plus citée depuis 2020 parmi l'ensemble des dix réseaux sociaux numériques, témoignant ainsi de sa centralité dans le travail journalistique. Il concentre une part importante des articles à tonalité politique et constitue un espace central de médiatisation des controverses, des débats publics et des conflits idéologiques. Les questions de régulation y sont étonnamment peu présentes, et la plateforme est surreprésentée dans les médias de la gauche du spectre politique.



SNAPCHAT

Il se distingue par une association récurrente aux enjeux judiciaires. Les articles le mentionnant sont fréquemment liés à des affaires de justice, des faits divers ou des problématiques juridiques, souvent en lien avec l'adolescence, assignant à la plateforme un rôle spécifique dans la narration médiatique de certains types de conflits.

YOUTUBE



Son analyse raconte ses deux histoires, celle d'un espace de stockage de vidéos jusqu'en 2020 et celle d'un réseau pleinement communautaire ensuite. Ce réseau social occupe une position intermédiaire, souvent pensée en continuité avec la télévision (au début de son histoire). Les articles le rapprochent des logiques audiovisuelles traditionnelles, tout en le reconnaissant progressivement comme un réseau socio-numérique à part entière, doté de dynamiques communautaires propres.

REDDIT



Il est majoritairement mobilisé à travers des événements spécifiques, en particulier l'affaire GameStop⁵, et à travers des références à la politique américaine. Cette focalisation contribue à construire Reddit comme un espace de mobilisation collective atypique et comme un observatoire des dynamiques politiques outre-Atlantique.



LINKEDIN

Il apparaît comme le "chouchou" des journaux de droite. Il est principalement associé aux thématiques économiques, à la formation, à l'emploi et aux trajectoires professionnelles, incarnant un RSN perçu comme légitime, sérieux et socialement valorisé. À l'image de YouTube, LinkedIn est en cours de "réseausocialisation" depuis le début des années 2020.



MYSPEACE

Il occupe une place à part dans le corpus. Les discours qui lui sont consacrés rendent compte de la mémoire du web et peuvent rétrospectivement provoquer une forme de nostalgie chez le chercheur. Ils sont marqués par des références récurrentes aux ayants droit et aux débats sur la propriété des contenus, témoignant d'une phase antérieure de la médiatisation des RSN.

NOTES

^[5] Cf. la partie consacrée à l'analyse des articles mentionnant Reddit



PRÉSENTATION DE LA RÉSIDENCE

Ce rapport a été produit dans le cadre d'une résidence scientifique rassemblant cinq chercheurs sous la coordination scientifique de Pierre Ratinaud, organisée du 31 mars au 3 avril 2025 en Ariège, dans le village d'Auzat (09220). Cette résidence est lauréate de l'appel à projet de l'Observatoire des Pratiques Socio-Numériques (OPSN), plateforme technologique et d'expertise de l'Université de Toulouse, labellisée par la commission de diffusion des savoirs (UT2J) et portée par le partenariat officiel entre l'Université de Toulouse et la mairie d'Auzat depuis 2022.

Cet observatoire, via ses appels à résidence scientifique orientés "Sciences avec et pour la société", a pour ambition de réunir des collectifs de chercheurs européens pour des sessions de recherche interdisciplinaires sur des sujets à fort enjeu sociétal et dans des territoires éloignés des pôles universitaires. Dans le cadre de cette résidence, une conférence grand public participative a été organisée dans le village, gratuite et sans réservation, ouverte à tous et en partenariat avec des élèves du collège Sabarthès Montcalm de Vicdessos (09) qui a réuni plus de 70 participants. Sur le modèle de précédents rapports, dont celui sur le mouvement social des Gilets Jaunes (2018), l'équipe présente ici les principaux résultats de ses analyses sur 20 ans de couverture médiatique des RSN.

MÉTHODOLOGIE

Pour analyser ce corpus, nous avons combiné plusieurs méthodes d'analyse des données textuelles, relevant de la lexicométrie. Le logiciel libre IRaMuTeQ, développé par Pierre Ratinaud au sein du laboratoire LERASS, nous a permis de dégager les grandes thématiques abordées dans les articles à partir de la méthode Reinert (Reinert, 1983⁶; Ratinaud & Marchand, 2012⁷) ainsi que la chronologie de leur apparition (Ratinaud, 2014⁸). Nous utilisons également les distances de Labbé (Labbé & Labbé, 2003⁹; Ratinaud & Marchand, 2016¹⁰) pour étudier les relations entre les résultats obtenus sur nos deux principaux corpus. Dans ce qui suit, l'étude va mobiliser le vocabulaire de "classes" et présente des graphiques permettant de visualiser la structuration du corpus. Une classe IRaMuTeQ correspond à un ensemble de segments de texte qui ont tendance à contenir les mêmes mots. Le logiciel repère des régularités lexicales et regroupe automatiquement les passages partageant un vocabulaire similaire. Ces classes sont décrites sur la base du lexique qui les caractérise, c'est-à-dire à partir des mots qui sont statistiquement sur-représentés dans les segments de la classe comparativement à l'ensemble des segments des autres classes. Chaque "classe" renvoie ainsi à un univers thématique cohérent, identifié à partir des co-occurrences de mots. On peut donc l'envisager comme une cartographie

des principaux registres discursifs d'un ensemble de textes : le logiciel ne produit pas une interprétation en soi, mais met en évidence des regroupements lexicaux qui révèlent des thématiques ou des logiques discursives dominantes. Ces résultats sont ensuite prolongés par un travail qualitatif d'interprétation : les classes identifiées font l'objet d'une analyse approfondie, attentive aux contextes d'énonciation, aux logiques discursives et aux significations construites dans les textes, en croisant les cadres et les apports théoriques des études médiatiques, le cadre théorique des représentations sociales et la sociologie du journalisme.

NOTES

^[6] Reinert, M. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les cahiers de l'analyse des données*, VIII(2) : 187-198.

^[7] Ratinaud, P., & Marchand, P. (2012). Application de la méthode ALCESTE à de "gros" corpus et stabilité des "mondes lexicaux": analyse du "CableGate" avec IRaMuTeQ. *Actes Des 11eme Journées Internationales d'Analyse Statistique Des Données Textuelles (JADT 2012)*, 835-844. <https://url.s.fr/23BBZY>

^[8] Ratinaud, P. (2014). Visualisation chronologique des analyses ALCESTE: application à Twitter avec l'exemple du hashtag #mariagepourtous. *Actes Des 12eme Journées Internationales d'Analyse Statistique Des Données Textuelles (JADT 2014)*, 553-565
<http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2014/01-ACTES/46-JADT2014.pdf>

^[9] Labbé, C., & Labbé, D. (2003). La distance intertextuelle. *Corpus*, (2) : 95-117.

^[10] Ratinaud, P., & Marchand, P. (2016). Quelques méthodes pour l'étude des relations entre classifications lexicales de corpus hétérogènes: application aux débats à l'assemblée nationale et aux sites web de partis politiques. In D. Mayaffre, C. Poudat, L. Vanni, V. Magri, & P. Follette (Eds.), *Statistical Analysis of Textual Data* (pp. 193-202). <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2016/01-ACTES/83670/83670.pdf>

PRÉSENTATION DES CORPUS



LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES SÉLECTIONNÉS

Cette analyse porte sur dix plateformes appartenant à la catégorie des réseaux sociaux (RSN). Leur sélection tient essentiellement à l'ampleur de leur base d'utilisateurs : Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Reddit et Pinterest apparaissent ainsi dans le top 20 de la plupart des classements passés en revue. Les seuls dispositifs présents dans ces classements que nous n'avons pas

retenus sont des applications de messagerie (WhatsApp, Messenger, Telegram ou Signal par exemple). Par ailleurs, nous avons retenu le premier à avoir été fortement médiatisé : MySpace. Le **schéma 1** permet de visualiser la chronologie d'apparition des RSN retenus et leur génération d'appartenance. Le plus ancien, LinkedIn, a été mis en ligne en mai 2003. Le plus récent, TikTok, est apparu en 2016.

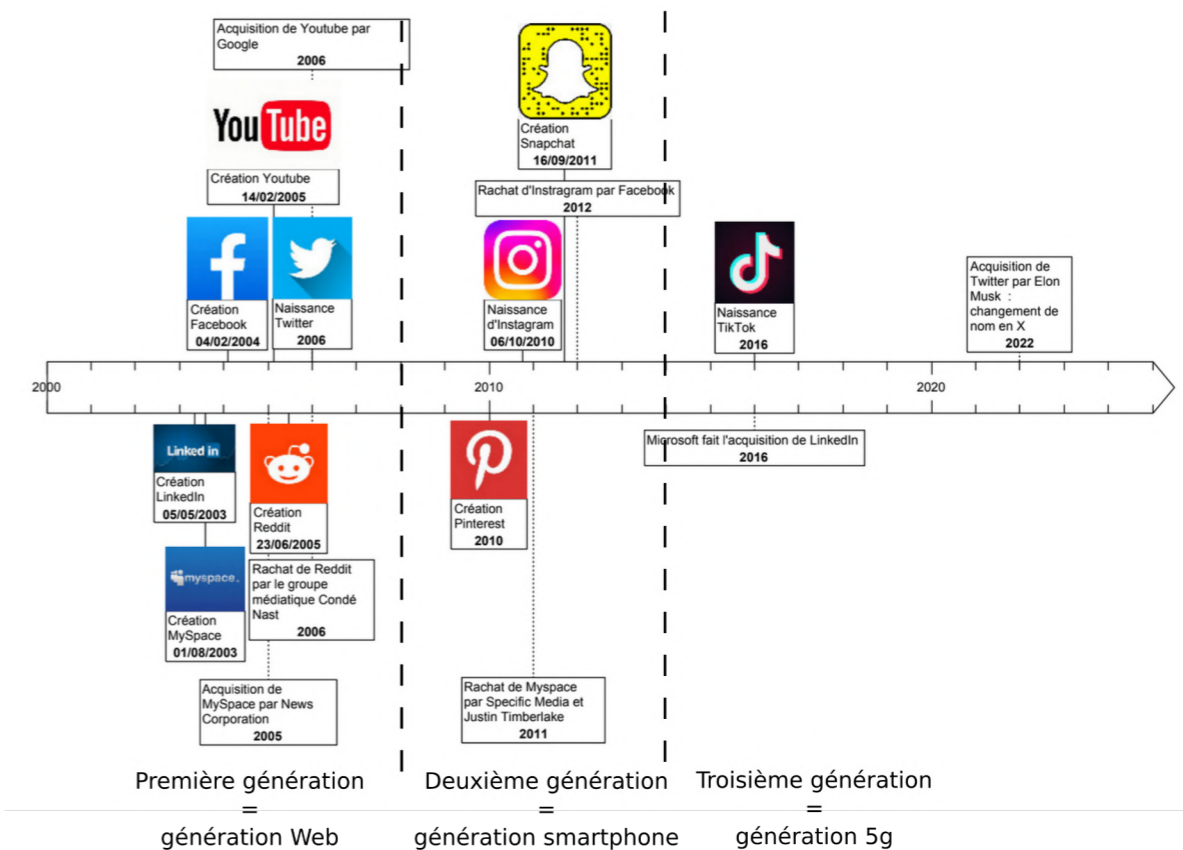


Schéma 1 : chronologie des réseaux sociaux numériques

DESCRIPTION DES CORPUS

Pour cette étude, nous avons retenu sept des principaux titres de la presse quotidienne nationale (Le Monde, Libération, Le Figaro, Aujourd'hui en France, Les Échos, La Croix et l'Humanité¹¹⁾) et la période allant du 1^{er} janvier 2003 au 31 décembre 2024. Deux corpus ont été constitués : le premier contient l'ensemble des articles qui mentionnent l'un ou l'autre des dix RSN retenus

(n=109262). Nous le nommerons régulièrement "corpus spécifique". Le second contient tous les articles qui mentionnent les expressions "réseau social" ou "réseaux sociaux" sans faire référence à l'un ou l'autre des dix RSN de notre collection (n=48528). Nous l'appelons "corpus générique". Le **tableau 1** présente les fréquences des articles pour chacun des RSN :

| Réseaux sociaux-numériques (RSN) | Nombre d'articles de presse dans le jeu de données | |
|--------------------------------------|--|--------|
| Facebook | 49528 | 109262 |
| Twitter | 42854 | |
| Youtube | 18934 | |
| Instagram | 14208 | |
| TikTok | 4799 | |
| Snapchat | 2990 | |
| LinkedIn | 2850 | |
| MySpace | 1832 | |
| Reddit | 673 | |
| Pinterest | 643 | |
| "réseau social" ou "réseaux sociaux" | 48528 | |

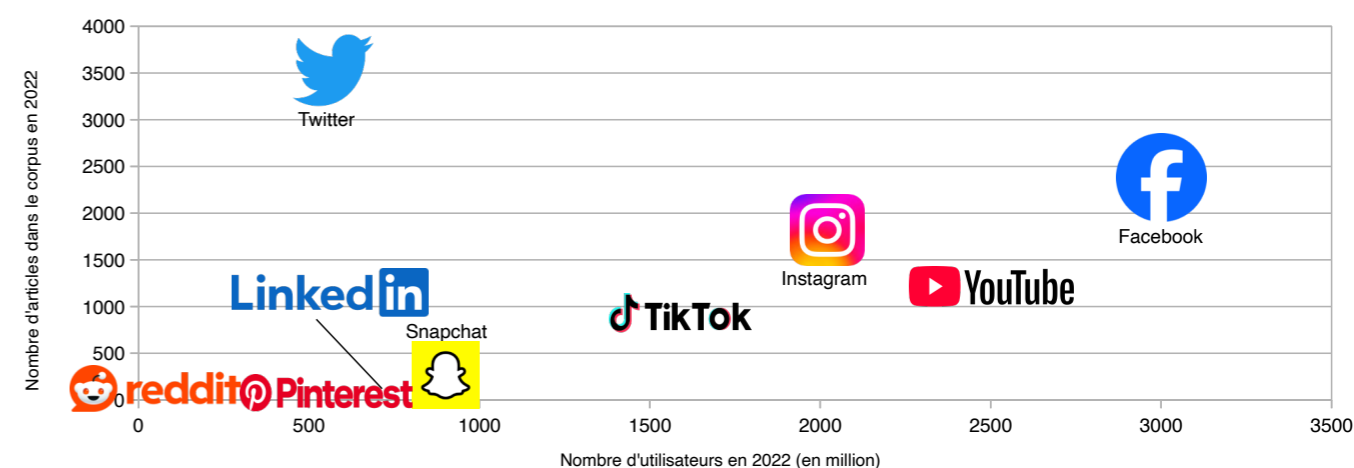
Tableau 1 : fréquence des articles par RSN et taille des corpus

NOTES

^[11] Ce sont 7 des 8 principaux quotidiens nationaux français en termes de tirage en 2025 (source : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>). Le 8eme journal de ce classement, l'Équipe, ne serait pas pertinent pour cette analyse.

Dans le corpus spécifique, nous observons que Facebook est le RSN le plus mentionné devant Twitter. Nous trouvons ensuite YouTube et Instagram, qui sont deux fois moins mentionnés. Il faut ensuite diviser le nombre d'articles par trois pour trouver TikTok. Bien qu'il soit quatre ans plus jeune que SnapChat et treize ans plus jeune que LinkedIn, TikTok est deux fois plus présent que ces plateformes. Comme nous le verrons, la distribution chronologique de MySpace rend compte d'un RSN agonisant : son pic de mention date de 2007 et il est pratiquement inexistant depuis. Comparativement aux autres

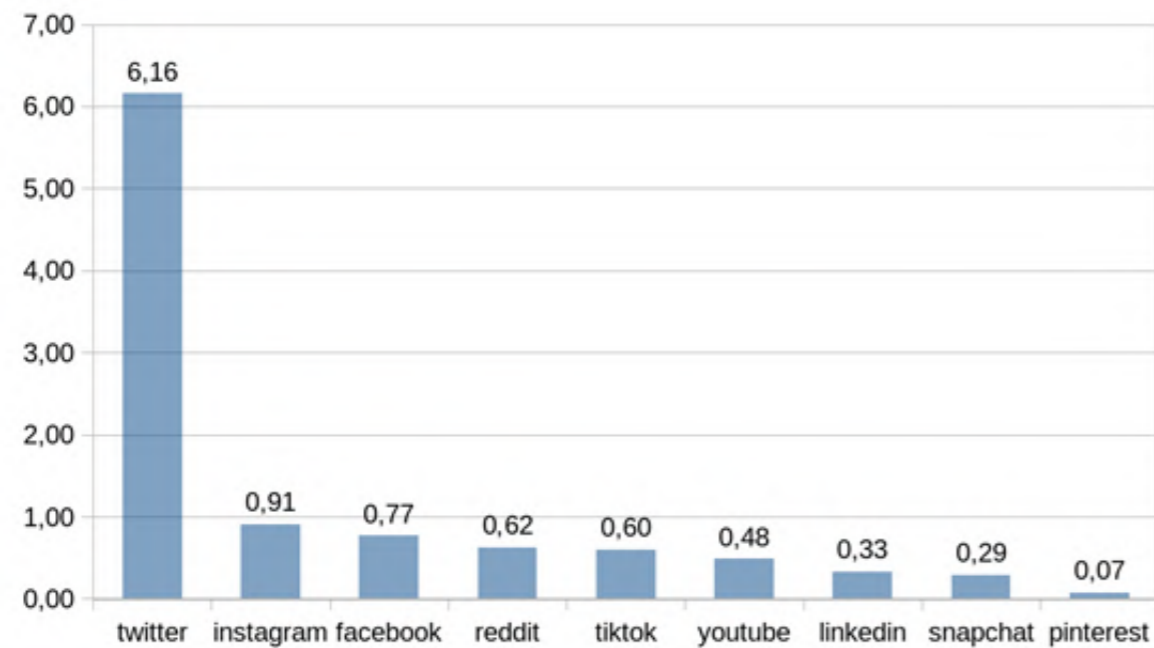
RSN, Reddit et Pinterest sont très peu présents dans les journaux. Une première impression se dégage de ces fréquences : il semble évident qu'il y a dans cette série à la fois une forme de rationalité au regard du nombre d'utilisateurs de ces plateformes et un artefact lié à la position de Twitter. De façon à investiguer cette impression, nous avons comparé le nombre d'articles mentionnant les RSN en 2022 (en excluant MySpace) avec leur nombre d'utilisateurs cette même année. Ces résultats sont résumés dans le **graphique 1** :



Graphique 1 : rapport entre le nombre d'articles mentionnant les RSN en 2022 et leur nombre d'utilisateurs

Nous pouvons faire deux constats sur la base de ce graphique :

- Le nombre d'articles mentionnant les RSN est à peu près proportionnel à leur nombre d'utilisateurs : la plupart des RSN se positionnent le long d'une droite.
- Twitter est beaucoup trop mentionné pour son nombre d'utilisateurs : le décalage est flagrant. Nous le quantifions dans le **graphique 2** :



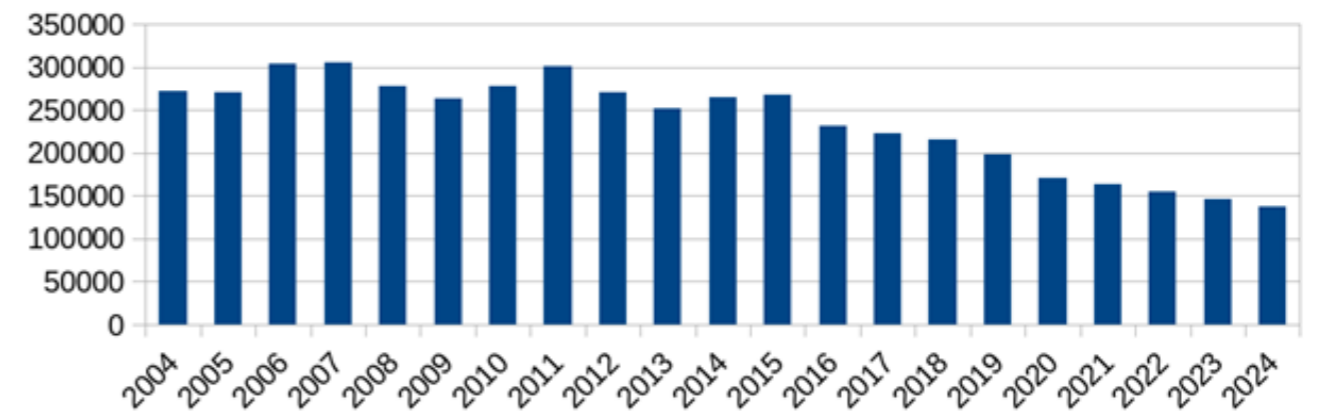
Graphique 2 : ratio entre le nombre d'articles et le nombre d'utilisateurs (en million) en 2022.

Lecture : en 2022, 0,77 article mentionnait Facebook pour chaque million d'utilisateurs. La même année, 1 million d'utilisateurs de Twitter correspondait à 6,16 articles le mentionnant.

Ce graphique confirme que Twitter est beaucoup plus mentionné que ne le laisserait supposer son nombre d'utilisateurs. Un million d'utilisateurs de Twitter en 2022 lui rapporte huit fois plus d'articles qu'à Facebook. On constate également que des services comme Snapchat et LinkedIn sont plutôt mal traités du point de vue de ce critère et que c'est encore plus vrai pour Pinterest.

ÉVOLUTION CHRONOLOGIQUE DES MENTIONS DES RSN

L'analyse chronologique des fréquences d'articles témoigne de la prise d'importance des communications autour des RSN dans les 21 dernières années. Il faut toutefois se méfier d'une lecture brute de ces données : nous pointerons régulièrement que la baisse des productions écrites dans les journaux que nous avons retenus sur les vingt dernières années incite à regarder ces chiffres en proportion du nombre total d'articles. Nous détaillons cette analyse dans les graphiques suivants.



Graphique 3 : évolution du nombre total d'articles publiés par les journaux print sélectionnés

Le **graphique 3** présente le nombre total d'articles retournés par la base de données que nous utilisons pour l'ensemble des journaux que nous avons retenus. En 2004, ces journaux publiaient 272 802 articles par an. Vingt ans plus tard, ils n'en publient plus que 137 741, soit une chute de 50 % des productions. Une baisse continue qui converge avec les études annuelles de l'ACPM¹² (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias) ainsi que de nombreux rapports, dont ceux de l'Assemblée nationale¹³ et de la DGMIC¹⁴ (Direction des médias et des industries culturelles).

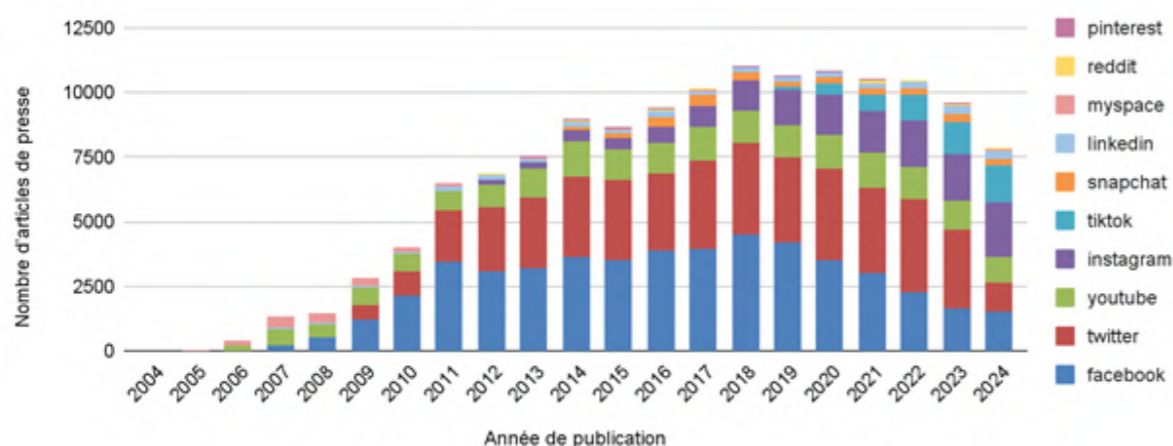
NOTES

^[12] <https://www.lesclesdelapresse.fr/la-diffusion-de-la-presse-continue-de-baisser-sans-seffondrer>

^[13] <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/dependata/RINFANR5L16B2295.html> (données officielles sur la baisse du tirage papier et le déclin de la presse et du chiffre d'affaire publicitaire 1990-2019).

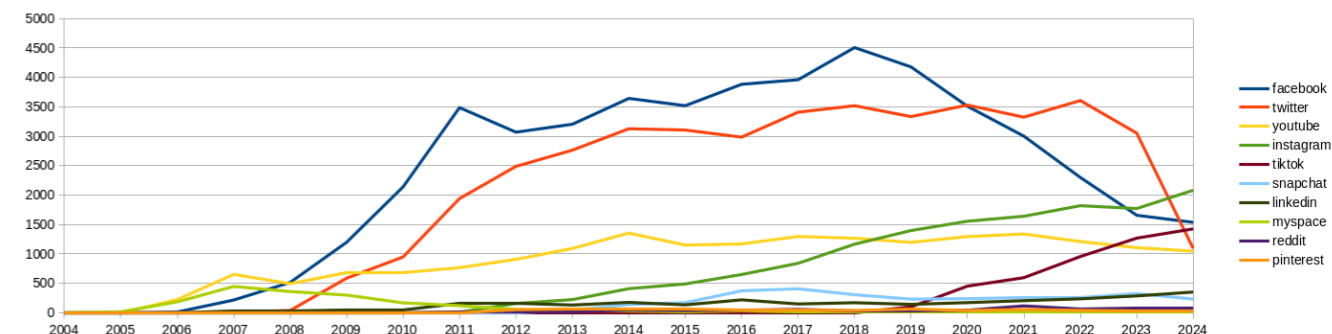
^[14] Ministère de la Culture et Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2018). Médias et publicité en ligne : transfert de valeur et nouvelles pratiques. Ministère de la Culture. <https://www.culture.gouv.fr/presse/communiqués-de-presse/Le-ministère-de-la-Culture-et-le-Conseil-supérieur-de-l-audiovisuel-rendent-public-une-etude-Médias-et-publicité-en-ligne-transfert-de-valeur-e>

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ARTICLES DE PRESSE MENTIONNANT UN RSN



Graphique 4 : évolution du nombre d'articles mentionnant l'un des 10 RSN sélectionnés

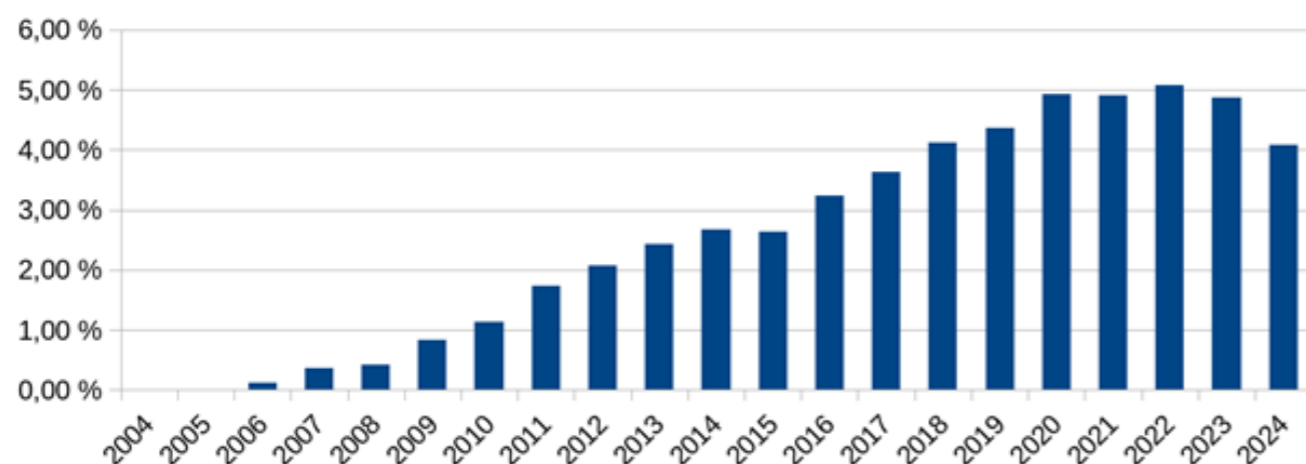
Une première lecture du **graphique 4**, qui présente l'évolution de la fréquence des articles mentionnant les dix RSN sélectionnés montre plusieurs phénomènes : d'une part, on note une croissance continue des articles entre 2004 et 2018, puis l'amorce d'une baisse qui s'intensifie en 2023 et 2024. La croissance s'explique à la fois par l'augmentation du nombre de RSN concernés au fur et à mesure de l'avancée dans le temps, et par la prise d'importance de ces plateformes dans divers domaines de la vie sociale couverts par les journaux. Cette vue d'ensemble cache en fait des disparités entre les RSN. Le graphique 5 rend visible ces différences :



Graphique 5 : évolution du nombre d'articles par RSN

Le **graphique 5** témoigne des trajectoires différentes suivies par les mentions des RSN dans ce corpus. Par exemple, les articles mentionnant Facebook augmentent fortement entre 2006 et 2011, puis continuent d'augmenter avec une pente moins forte jusqu'en 2018, avant d'entamer une baisse jusqu'en 2024. Twitter suit un peu la même tendance, mais avec un décalage d'environ deux ans. Le nombre d'articles mentionnant Twitter dépasse celui des articles mentionnant Facebook en 2020. Si l'on peut aisément expliquer une partie importante de la baisse des articles mentionnant Twitter par le changement de nom de la plateforme (devenu X en 2023), l'analyse n'est pas si simple pour Facebook. La chute est tellement forte que le simple changement de nom de la maison mère de Facebook à Meta (qui intervient en 2021)

ne suffit pas à l'expliquer. Même regardé en proportion et en intégrant les articles mentionnant Meta, il y a toujours une forte baisse qui témoigne d'un changement du rapport des journalistes à cette plateforme. Notons également que le poids que représente Facebook et Twitter dans le corpus, associé à la baisse qu'ils subissent, explique en grande partie la baisse constatée sur l'ensemble du corpus, qui existe même si nous regardons ces valeurs en proportion du nombre total d'articles (voir graphique 6). À l'opposé de Facebook et Twitter, nous trouvons des RSN comme Instagram et TikTok qui sont en croissance permanente depuis leur première apparition. Nous détaillerons l'évolution de ces fréquences dans les analyses par RSN.

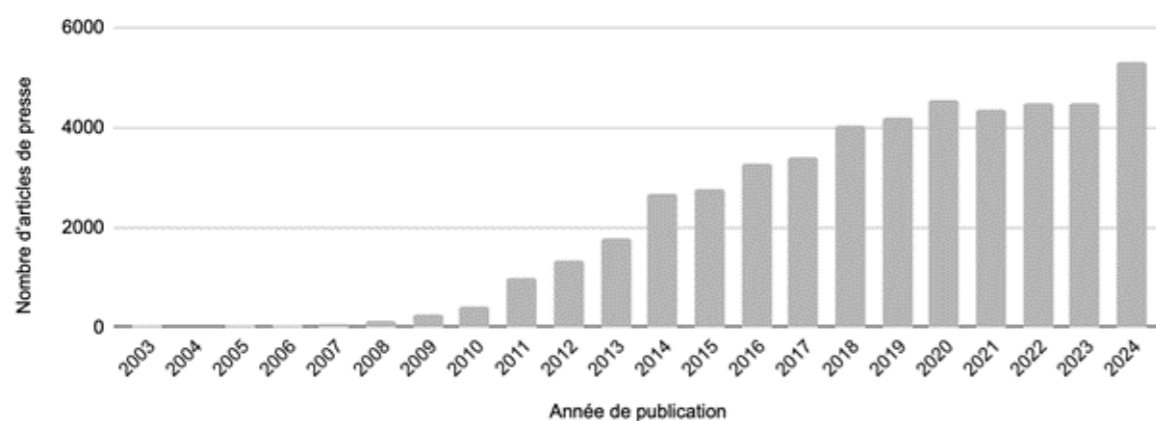


Graphique 6 : évolution des proportions d'articles mentionnant les 10 RSN sélectionnés (en rapport au nombre total d'articles publiés)

Le **graphique 6** confirme que si l'on tient compte de la baisse importante de la production de ces organes de presse, la croissance des mentions des RSN est continue jusqu'en 2020 et que la baisse s'amorce en 2023 : l'augmentation des mentions des RSN en croissance ne compense pas la baisse de Facebook et Twitter.

Notre second corpus, le corpus générique, est moins dépendant de l'histoire particulière des RSN que nous avons sélectionnés. Nous rappelons qu'il contient des articles qui font apparaître les expressions "réseau social" et "réseaux sociaux", sans faire intervenir les RSN. Le **graphique 7** montre l'évolution de la fréquence des articles dans ce corpus.

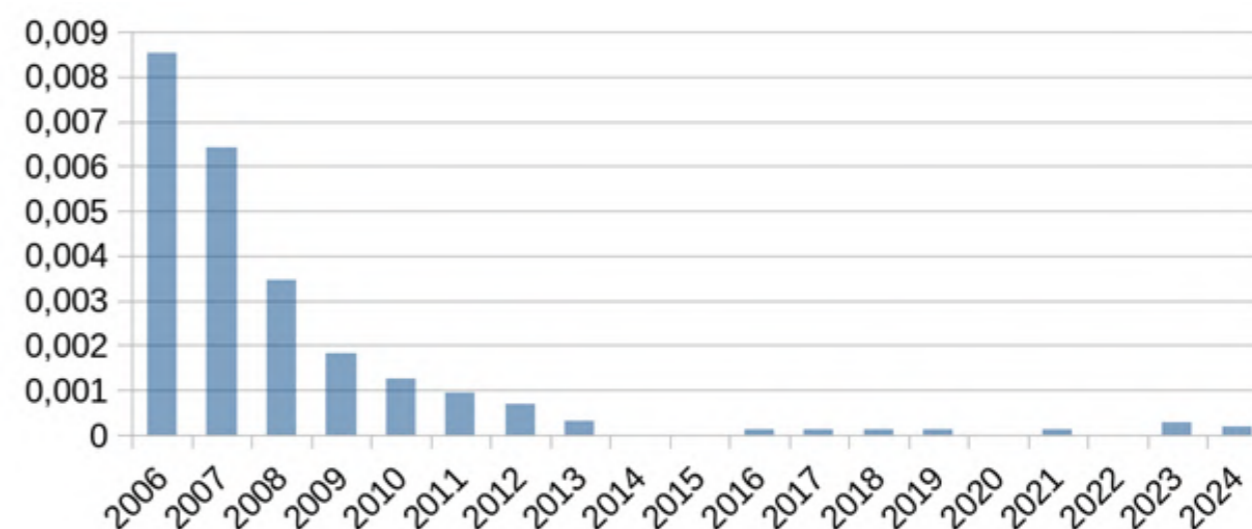
ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ARTICLES DE PRESSE MENTIONNANT "RÉSEAU SOCIAL" OU "RÉSEAUX SOCIAUX"



Graphique 7 : évolution du nombre d'articles dans le corpus générique

Le corpus générique montre une augmentation constante des articles qui font référence aux réseaux sociaux. Mise en proportion du nombre total d'articles publiés, cette augmentation est encore plus forte. Une analyse détaillée de l'usage des deux expressions retenues montre que très rapidement, c'est la dénomination plurielle (réseaux sociaux) qui est ultramajoritaire. Le pluriel est utilisé dans plus de 80 % de ces articles dès 2011 et culmine à plus de 95 % à partir de 2018. C'est clairement le signe que les RSN ont rapidement été investis d'une signification qui dépasse les spécificités des plateformes et qu'ils sont perçus et discutés comme un tout, c'est à dire comme une catégorie qui fait sens même sans exemplification.

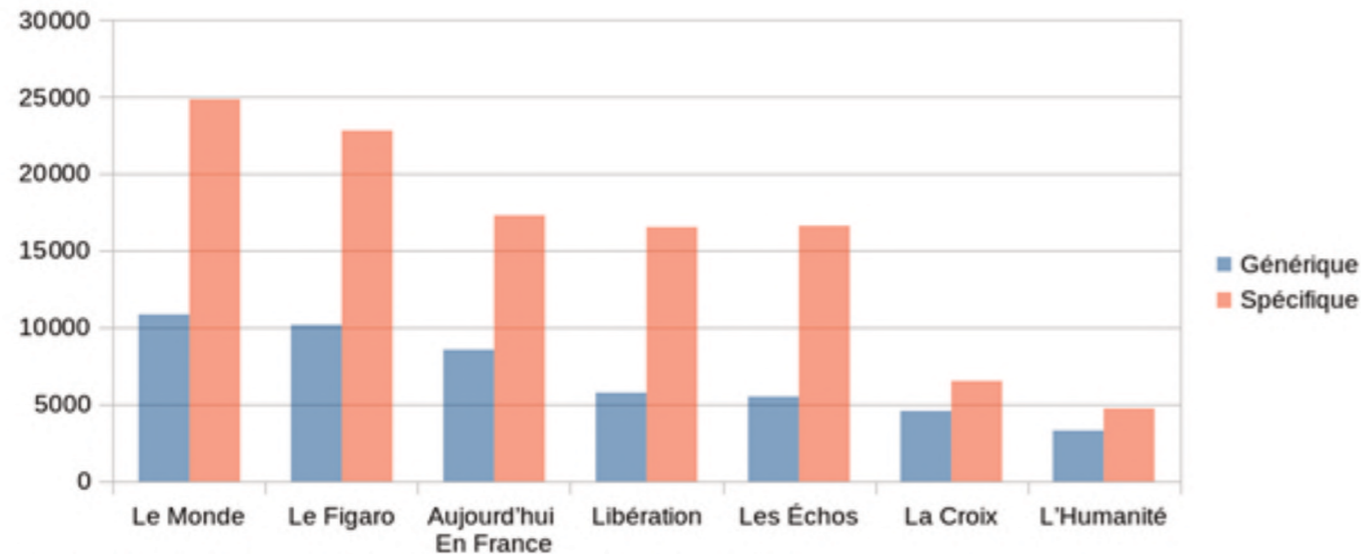
Un autre phénomène témoigne de cette naturalisation de l'expression : dans le corpus spécifique, l'usage des guillemets autour de "réseaux sociaux" a pratiquement disparu après 2013, comme en témoigne le **graphique 8** :



Graphique 8 : proportion d'articles mentionnant l'expression "réseaux sociaux" entre guillemets dans le corpus générique

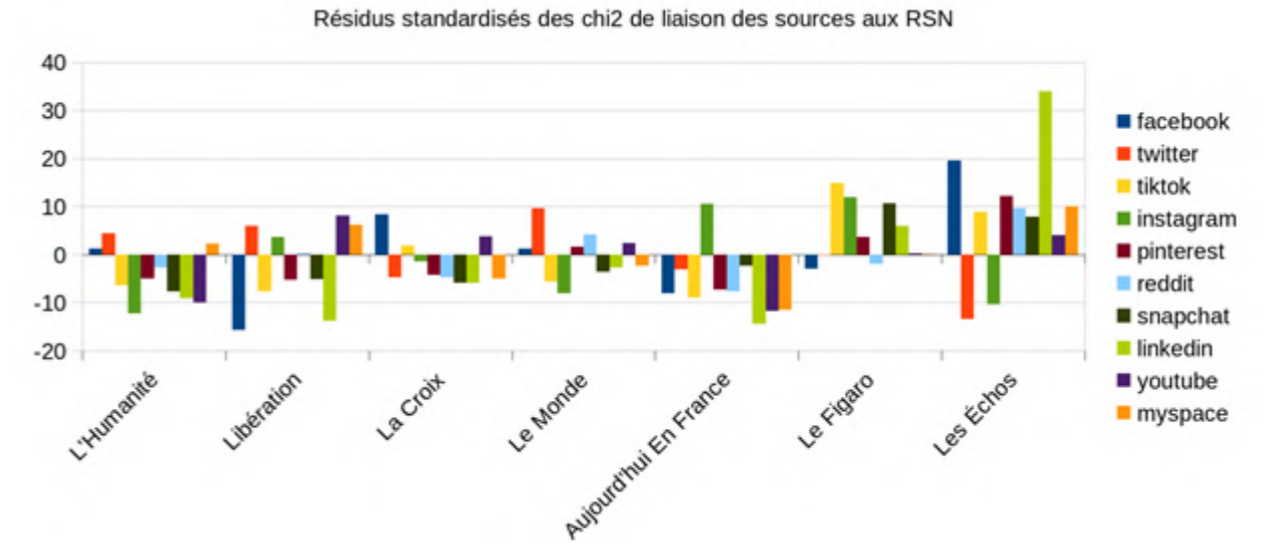
ZOOM SUR LES JOURNAUX

Tous les journaux que nous investiguons n'ont pas le même usage des RSN étudiés. D'une part, on constate dans le **graphique 9** que La Croix et l'Humanité mobilisent moins fréquemment ces RSN que Le Monde ou Le Figaro :



Graphique 9 : fréquences des mentions des RSN sélectionnés par journaux

Nous constatons également que la fréquence des articles mentionnant les RSN est proportionnelle à la fréquence des articles dans le corpus générique. Bien sûr, ces données gagneraient à être mises en proportion du nombre d'articles totaux publiés sur la période par chacun des journaux. Il apparaît également que la fréquence des mentions des RSN est dépendante des sources. Autrement dit, la fréquence d'apparition des différents RSN n'est pas équivalente dans tous les journaux investigués.

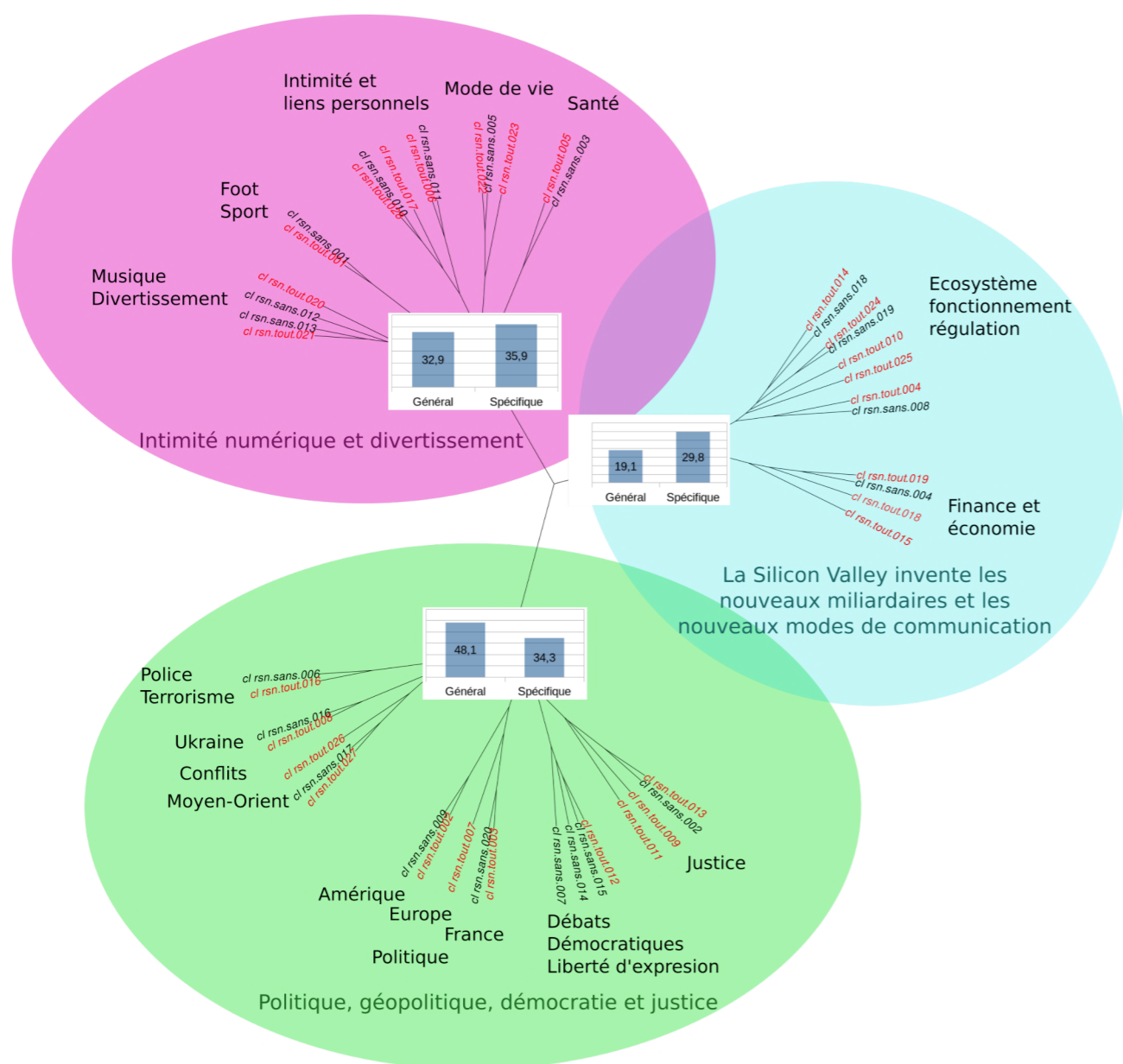


Graphique 10 : résidus standardisés des Chi2 de liaison des sources aux RSN

Ce graphique nous indique la tendance de certains RSN à être sur-représentés (la barre signale une valeur positive) ou sous-représentés (la barre signale une valeur négative) dans chacun des journaux. Par exemple, il signale que Twitter est significativement sur-représenté dans l'Humanité, Libération et Le Monde. Au contraire, il est sous-représenté dans les Echos et La Croix. On note également la sur-représentation de TikTok dans le Figaro et Les Echos. LinkedIn est clairement très mentionné dans les Echos et apparaît en proportion beaucoup moins dans L'Humanité et Libération. Aujourd'hui en France n'est marqué que par une sur-représentation d'Instagram.



LES CADRAGES MÉDIATIQUES ASSOCIÉS AUX RSN (2003-2024)



Le **graphique 11** résume des classifications hiérarchiques descendantes (méthodes Reinert dans IRaMuTeQ) réalisées sur nos deux corpus. Les dendrogrammes de ces deux analyses sont disponibles en annexe du rapport. Les branches terminales de cet arbre correspondent chacune à une classe de discours mise en évidence par l'analyse. Les classes écrites en rouge proviennent de l'analyse sur le corpus spécifique et celles en noir sont issues de l'analyse sur le corpus générique. Dans cet arbre, plus les branches entre deux classes ou deux groupes de classes sont petites, plus le lexique qu'elles mobilisent est semblable. Les graphiques en barres présents au

milieu de la figure signalent la place (en termes de volume) qu'occupe chacune des trois branches principales dans chacun des corpus. Deux principaux commentaires découlent de cette représentation : toutes les thématiques mises en évidence dans nos analyses sont présentes dans les deux corpus (il y a des classes noires et rouges dans toutes les branches), mais elles n'occupent pas du tout le même volume de production. Nous détaillons ces résultats dans la partie suivante, en séparant les trois principales branches, signalées par les trois taches de couleur.

1. INTIMITÉ NUMÉRIQUE ET DIVERTISSEMENT

1.1 Culture

L'un des plus anciens réseaux que nous investiguons (MySpace) a fait de la musique son premier cœur de cible. Les classes de discours regroupées ici reprennent le lexique associé à la culture populaire. Elles rendent compte de la place qu'ont pris ces outils dans la promotion et le marketing des artistes et de leurs œuvres. La musique, le cinéma mais aussi la littérature et le théâtre ont appris à apprivoiser ces nouveaux outils de communication. Ils les utilisent aujourd'hui pour renforcer le lien qu'ils entretiennent avec leurs clients/fans, créant au passage de nouvelles formes

d'identités culturelles. Ces classes rappellent également un débat aujourd'hui disparu sur le piratage de la musique et du cinéma et les politiques de régulation (comme la loi qui a permis la mise en place de l'Hadopi¹⁵ en France, adoptée le 12 juin 2009, et qui disparaît le 1er janvier 2022) exigées par les ayants droit.

Graphique 11 : classification sur la matrice des distances de Labbé entre les classes obtenues sur les corpus spécifiques et génériques

NOTES

^[15] Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet

Jusqu' alors perçues plutôt positivement, les plateformes et leurs utilisateurs seront associés, dans cette période, à de la « piraterie » et suspectées de conduire à la disparition des grandes industries culturelles, notamment la musique et le cinéma.

Ces discours montrent également le processus de naturalisation des RSN : au fur et à mesure qu'ils ont pris de l'importance dans nos sociétés et dans nos vies, les réseaux sociaux ont naturellement intégré les œuvres. Ils sont donc rapidement intervenus comme des éléments du contexte dans lequel les personnages et les histoires prennent place.

1.2 Football et sport

Nous relevons deux types de cadrage dominants pour cette classe. Le premier s'inscrit dans la dynamique des années 2000, qui correspondent à une période de starification intensive et de marchandisation excessive des joueurs de football. Les salaires s'envolent et les joueurs s'entourent de spécialistes en marketing sportif et de « community managers ». Le second cadrage se caractérise par une valorisation héroïque des protagonistes et par un registre émotionnel marqué autour des jours de match et des performances des joueurs. À l'image

des artistes, les joueurs vont entretenir et accroître leurs relations avec leurs fans selon le cadrage opéré par les journalistes. Les joueurs participeraient à faire sortir le football des stades en prolongeant les commentaires et les polémiques sur les arènes numériques. Il faut souligner que sur la plupart des RSN, les comptes les plus suivis appartiennent à des artistes et des sportifs.

Ces classes ont tendance à être surreprésentées les années paires, c'est-à-dire lors des coupes du monde et des coupes d'Europe.

1.3 Intimité et liens personnels

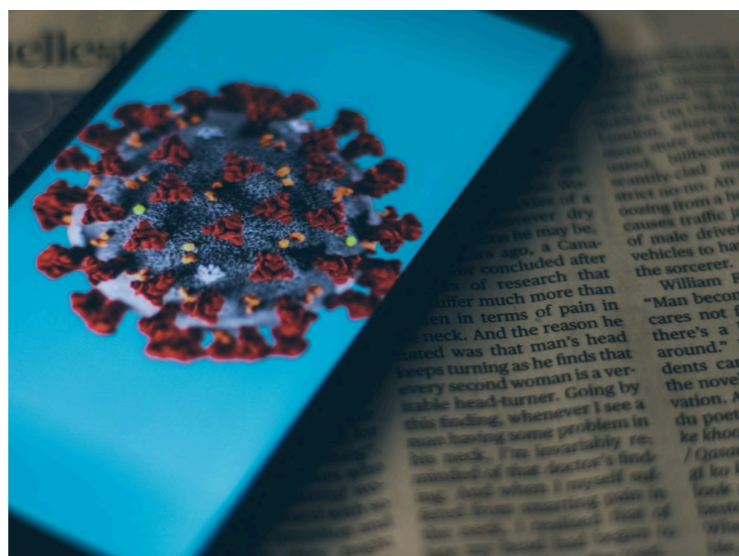
En proportion, ce discours est plutôt surreprésenté vers la fin de l'indexation. Cette catégorie se caractérise par une mise en avant dominante de l'exposition de soi en ligne, dans des interactions connectées où l'on « raconte », « parle » et « ressent ». Elle valorise ainsi les voix ordinaires et

les récits de soi, dans la continuité d'une logique d'usage désormais routinisée et largement naturalisée. Nous notons l'absence relative d'un discours critique sur la surexposition de la vie privée sur les réseaux sociaux et la superficialité des voix ou des récits partagés.



1.4 Mode de vie

Les médias tendent à surinvestir certaines catégories liées à l'injonction au "bien vivre", notamment à travers l'esthétisation des modes de vie, des corps et des registres genrés. On trouve une trace importante d'un lexique qui renvoie à la mode spécifiquement féminine, et à des activités renvoyant à la distribution genrée des tâches dans les foyers (la cuisine, la décoration ou le maquillage et le soin des cheveux, par exemple). Une classe particulière renvoie à l'image de la famille occidentale monoparentale ou non, à tous les âges de la vie, centrée sur les enfants avec une grande place donnée aux événements de la vie (naissance, éducation, mariage, baptême, décès), et une dominante du lexique de la scolarité. Ces traces convergent vers une lecture globalement traditionnelle et conservatrice de la famille. Nous trouvons également dans ces classes le lexique caractéristique de l'oralité (gens, chose, voir, aller, vraiment), qui est sûrement la conséquence de la présence de nombreux témoignages et citations dans les textes concernés.



1.5 Santé

Nous trouvons dans ces classes un lexique très homogène et très caractéristique du champ de la santé. Toutes les pathologies, les parties du corps, les spécialités médicales, les protocoles médicaux, etc... sont nommées. Ce discours est assurément la trace de la prise d'importance des RSN dans le parcours médical classique. Les journalistes rendent compte de l'utilisation des réseaux comme source d'information par les patients, et dénoncent également les dangers de la désinformation dans ce domaine. Ce type de discours est surreprésenté dans la période du COVID, marquant ici une amplification et une sédimentation de pratiques pré-existantes. Il est tentant de faire le parallèle entre l'augmentation des pratiques d'auto-diagnostic et de recherche d'aide et d'information sur les RSN et l'augmentation de la difficulté d'accès au parcours de soin dans de nombreuses régions françaises.

1.6 Synthèse

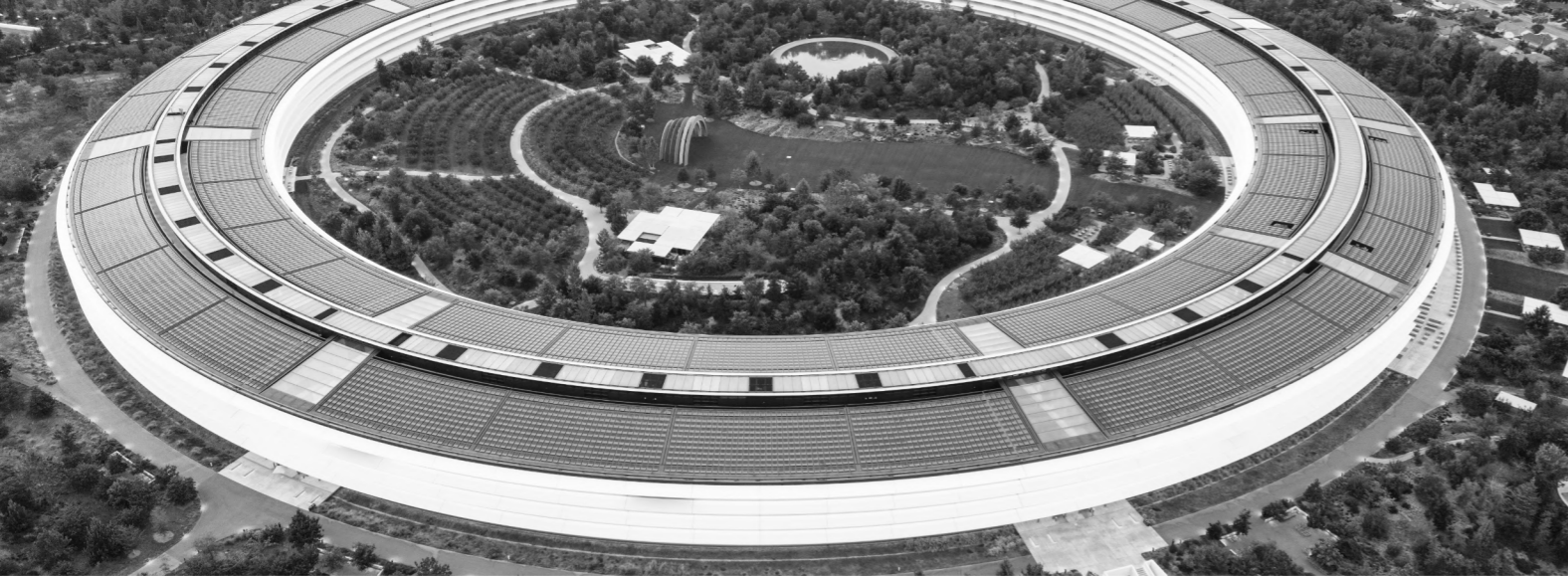
Ces classes de discours représentent la façon dont les journalistes rendent compte de l'utilisation majoritaire des RSN par les internautes. Nous soulignerons que les pratiques et les thématiques abordées dans ces discours sont sûrement ultramajoritaires chez les utilisateurs des réseaux sociaux numériques. Pour autant, elles ne représentent que 33 % du contenu de notre corpus qui ne cite pas les dix RSN sélectionnés et 36% du corpus qui les mentionne.

2. LA SILICON VALLEY INVENTE LES NOUVEAUX MILLIARDAIRES ET LES NOUVEAUX MODES DE COMMUNICATION

2.1 Écosystème, fonctionnement régulation

L'écosystème des plateformes est fréquemment abordé à travers des contenus expliquant leur fonctionnement, leur logique algorithmique ou les enjeux de leur régulation. Dans ce cadre, les lecteurs sont fréquemment réduits au statut d'"utilisateurs", notamment dans les premiers discours médiatiques sur les réseaux socionumériques. Notre analyse révèle que ce type de narration, proche d'un mode d'emploi, domine surtout lors de l'émergence des plateformes, avant de s'estomper progressivement. Ce phénomène s'explique en partie par le contexte historique : notre corpus, qui débute en 2003, couvre une période où les journalistes devaient introduire des outils encore méconnus du grand public. À l'époque, l'accès aux RSN passait

principalement par des ordinateurs connectés à Internet, une infrastructure loin d'être généralisée dans les foyers français. Les traces de cette phase pionnière se prolongent ensuite avec la description des RSN de seconde génération, nés directement sous forme d'applications mobiles. Ces derniers sont alors présentés par le truchement des terminaux qui les hébergent (tablettes, smartphones, iPhone, Android, iOS...) et des principales entreprises qui les conçoivent et les distribuent (Apple, Google, Samsung, Microsoft...), marquant un tournant dans leur adoption et leur représentation médiatique.



Une place importante est accordée aux discours sur l'intelligence artificielle, surreprésentés dans la seconde partie du corpus. Ces occurrences prennent fréquemment la forme de contenus pédagogiques ou prescriptifs, présentés comme des modes d'emploi destinés au grand public. Cette mise en récit contribue à la banalisation progressive de l'IA, désormais appréhendée non seulement comme une innovation technologique ou un enjeu stratégique, mais aussi comme un outil intégré aux pratiques ordinaires. Elle témoigne également du rôle des médias dans l'accompagnement des transformations techniques, en traduisant des dispositifs complexes en usages concrets et accessibles.

2.2 Finance et économie

Ce groupe de classe reprend de façon très homogène le lexique empruntant au registre de la finance. Elles traduisent le poids croissant qu'ont pris les RSN dans ce qui était nommé au début du siècle la "nouvelle économie" mais aussi l'omniprésence des logiques financières (acquisitions, levée de fonds, transactions, investissements...). Ce type de discours rend compte de la mise en place des grands oligopoles numériques que sont aujourd'hui les principaux acteurs de ce champ et qui impose leur logique économique en rachetant systématiquement les entreprises susceptibles de leur faire de la concurrence.

Rappelons que dans cette période, les acteurs du numériques vont petit à petit remplacer les banques et les compagnies pétrolières à la tête des classements des plus grosses capitalisations boursières. Ce discours traduit donc la prise d'importance de ces entreprises sur les marchés financiers.

Nous trouvons également dans ces classes les noms des "héros" de cette nouvelle économie, incarnés par les fondateurs de ces entreprises (exclusivement des hommes) présentés comme des visionnaires. Parmi les plus cités, nous trouvons bien sûr Mark

Zuckerberg (fondateur de Facebook), Elon Musk (qui a racheté Twitter en 2023), Jack Dorsey (fondateur de Twitter), etc...

Nous trouvons également des acteurs du capitalisme numérique et des médias qui ont investi rapidement dans les RSN : Jeff Bezos (fondateur d'Amazon), Bill Gates (fondateur de Microsoft qui a racheté LinkedIn en 2016), Rupert Murdoch (qui a racheté MySpace en 2005 par l'intermédiaire de sa société News Corporation) par exemple.

"L'essentiel de la fortune des deux patrons les plus excentriques de la Silicon Valley est en effet constitué d'actions Tesla pour Elon Musk et Meta pour Mark Zuckerberg."
Les Échos, novembre 2022

"Aujourd'hui ils s'appellent Mark Zuckerberg (Facebook), Larry Page (Google), Travis Kalanick (Uber) ou Elon Musk (Tesla). De quoi l'utopie néolibérale de la Silicon Valley, où la promesse de changer le monde par la technologie se conjugue à des capitalisations boursières records, est-elle l'héritage ?"

Libération, mai 2016

"Il faut se jouer des associés des débuts, qui le poursuivent en justice. Surmonter les frondes incessantes de ses utilisateurs, dès que Facebook modifie sa politique de confidentialité. Et convaincre les entreprises de la puissance de la publicité sociale, qui permet de cibler les membres selon leurs centres d'intérêt. Tout ça n'est rien par rapport au défi qui attendait Facebook sur le mobile. Le réseau social fait partie de cette génération de sites Web qui ont dû se réinventer pour basculer dans une nouvelle ère. À mesure qu'ils s'équipaient de smartphones, les membres de Facebook se sont mis à se connecter plus souvent sur leurs mobiles et à délaisser le Web. Mark Zuckerberg n'ignorait rien de cette révolution (...) Même lorsqu'ils ne seront pas sur le réseau social, les utilisateurs de Facebook resteront connectés grâce à Mark Zuckerberg."

Le Figaro, mars 2014

3. POLITIQUE, GÉOPOLITIQUE, DÉMOCRATIE ET JUSTICE

3.1 Maintien de l'ordre et terrorisme

Ces classes sont caractérisées par un lexique qui renvoie au maintien de l'ordre et au terrorisme. Dans le corpus qui contient les noms des RSN, ce type de discours est sur-représenté dans une période qui va des révolutions arabes aux attentats en France. Dans le corpus générique, elles sont relativement spécifiques des années 2015-2016 et des années Gilets Jaunes (2019-2020). Plusieurs thèmes se dégagent : d'une part les compte rendus des enquêtes liées à différents attentats en France et à l'étranger (assassinat de Samuel Paty, attentats de Charlie Hebdo et de l'Hyper Cacher, attentat du Bataclan et des terrasses parisiennes, attentat en Suède commis par Anders Breivik, attentats de Toulouse et de Montauban commis par Mohamed Merah...). Dans cette période commence à s'opérer une forme d'amalgame entre réseaux sociaux et terrorisme, les plateformes étant présentées de plus en plus comme des vecteurs de radicalisation, ou des outils au service de groupes extrémistes. D'autre part, nous trouvons la trace de toutes les enquêtes dans lesquelles l'un ou l'autre des RSN a été utilisé par des criminels, notamment des affaires de trafic de drogue.

«Mi-décembre, il reçoit une convocation devant un officier de police judiciaire pour une affaire de violence homophobe dans son lycée, et les policiers ont trouvé une photo de Mohamed Merah sur sa page Facebook.»
Le Monde, février 2014

«Une militante végane poursuivie pour apologie du terrorisme après s'être réjouie de la mort du boucher tué dans l'attentat de Trèbes a été condamnée jeudi à sept mois de prison avec sursis par le tribunal correctionnel de Saint-Gaudens, Haute-Garonne.»
Les Échos, mars 2018



3.2 Conflits

Dans chacun des deux corpus, nous trouvons une classe qui regroupe les segments de texte qui font référence aux conflits russo-ukrainiens. Ce type de discours est sur-représenté en 2014 et à partir de 2022, c'est-à-dire au moment de l'invasion de la Crimée par la Russie et après l'attaque de février 2022. Cela témoigne de la naturalisation des réseaux socionumériques comme réservoir de sources d'information pour les journalistes et également comme espace de prise de parole et d'expression politique des acteurs de ces conflits.

«L'attaque, vivement condamnée par la communauté internationale, s'est déroulée quelques heures avant une cérémonie à Moscou au cours de laquelle le dirigeant russe Vladimir Poutine a signé des documents formalisant l'annexion des quatre provinces ukrainiennes contrôlées par la Russie.»
Le Monde, octobre 2022

«Deux jours avant l'attaque de Hasbaya, l'armée israélienne avait accusé six journalistes de la chaîne Al Jazeera à Gaza d'être des combattants du Hamas et du Jihad islamique palestinien.»
Le Monde, octobre 2024

Nous trouvons également des classes de discours qui renvoient aux différents conflits au Moyen-Orient et en Afrique. Nous identifions les zones géographiques affectées par des situations de conflit telles qu'Israël, Palestine, Irak, Iran, Turquie, Liban, Niger, Mali, Cisjordanie, Afghanistan, Égypte, Yémen, Libye... Nous identifions, par ailleurs, la trace significative des différents acteurs locaux de ces conflits (Israéliens, Hezbollah, djihadistes, Daech, État islamique, Kurdes, PKK, Talibans...).

3.3 Politique

Un ensemble de classes se démarque et traite de la politique au sens large. Dans chacun des deux corpus, nous trouvons une classe qui renvoie spécifiquement à la politique américaine (Amérique du Nord et un peu du Sud) et des classes qui font référence à la politique française et européenne.

Dans ces deux contextes, nous notons que les acteurs les plus contemporains sont très significativement les plus cités. Autrement dit, Donald Trump apparaît beaucoup plus que Joe Biden et Barack Obama pour les États-Unis et Emmanuel Macron est beaucoup plus mentionné que François

Hollande ou Nicolas Sarkozy. On pourrait voir ici un simple artéfact qui serait la conséquence de l'augmentation du nombre d'articles dans nos corpus sur les périodes dans lesquelles ces acteurs sont au pouvoir. Nous pensons plutôt que ce phénomène est la trace objective de l'intensification de l'usage des RSN à la fois par les politiques et par les journalistes. Les premiers n'envisagent plus de plan de communication sans intégrer l'ensemble des plateformes les plus populaires, les seconds n'ayant aujourd'hui plus qu'à suivre les comptes des premiers pour rapporter leurs paroles.

3.4 Débat démocratique autour de la liberté d'expression

Ces discours concernent les inflexions du fonctionnement démocratique à l'heure des réseaux socionumériques. La possibilité offerte à tout un chacun de donner son avis en permanence sur toutes les thématiques possibles, qui transforme Internet en une agora numérique, a conduit à la mise en place de politiques de modération partout en Europe. Cette régulation de la parole en ligne, pensée comme nécessaire de ce côté de l'Atlantique, n'est pas du tout évidente pour la pensée nord-américaine. L'abondance de propos racistes, homophobes ou islamophobes dans les premières années des RSN était de nature à transformer la communication sociale. Ce type de communication, interdit dans le droit français, était bien plus rare avant la popularisation des RSN. L'opportunité, qu'ont immédiatement saisie le personnel politique et les citoyens, de se passer de l'intermédiaire des médias pour exprimer leurs opinions ou présenter leur programme a profondément modifié le déroulement des campagnes électorales et le quotidien de la communication politique. Ces classes de discours témoignent à la fois du poids qu'ont pris les RSN dans les luttes pour la démocratie dans certains pays en participant à dénoncer les régimes autoritaires, et de leurs conséquences dans les démocraties déjà établies. Sous couvert de liberté d'expression, ces plateformes sont devenues aussi des vecteurs d'ingérence dans les élections, amplifiant certaines voix au détriment d'autres et biaisant ainsi la représentation démocratique. Il aura fallu attendre le scandale Cambridge Analytica pour que les démocraties européennes prennent conscience du poids des RSN dans la vie démocratique et politique.

«...d'exprimer nos opinions et d'être librement en désaccord avec les politiques et les pratiques du parti au pouvoir, nous croyons en la Constitution de l'Inde qui garantit le droit de tous à la liberté de parole et d'expression et nous sommes prêts à nous battre pour la protéger.»
Le Monde, mars 2024

«Le droit au blasphème est-il l'unique marqueur de la liberté d'expression ? Les déclencheurs de ces campagnes de haine peuvent aussi être des propos politiques. En mai 2018, des militants pro-Erdogan avaient par exemple tenté»,
Libération, Mai 2020



3.5 Justice

Si les politiques de régulation et la modération ont préexisté au scandale Cambridge Analytica¹⁶, ce ne sont pas les plateformes qui en ont été à l'initiative. C'est sous la contrainte des États ou de l'Union européenne qu'elles ont progressivement mis en place ce type de politique, et multiplié fréquemment les reculs ou les changements depuis. Les discours de ces parties rendent compte de l'évolution de l'appareil législatif sur ces questions, ainsi que de certaines thématiques qui ont conduit à des propositions de régulation (comme le harcèlement scolaire, par exemple). Ces classes traduisent à la fois la mise en place des tentatives de régulation institutionnelles des pratiques des sociétés américaines et des affaires judiciaires impliquant les réseaux socionumériques. Nous relevons également une étonnante surreprésentation des personnalités politiques contemporaines et notamment de Gérard Darmanin, présent au gouvernement depuis 2017.

NOTES

^[16] https://fr.wikipedia.org/wiki/Scandale_Facebook-Cambridge_Analytica



“Une commission pour élaborer des propositions sur l'Article 24 de la proposition de loi de sécurité globale. Elle auditionnera lundi 30 novembre le ministre de l'Intérieur Gérard Darmanin sur les conditions du maintien de l'ordre après plusieurs violences commises par des policiers ces dernières semaines.”
Le Monde, novembre 2020



“Obligé de prouver que les responsables associatifs sont en infraction avec la loi. Violences, apologie, exactions : le ministère de l'Intérieur doit ficeler un dossier transmis au conseil d'État pour avis, entrer en procédure contradictoire avec l'association visée et enfin faire valider le décret final en conseil des ministres.”
Le Figaro, août 2016



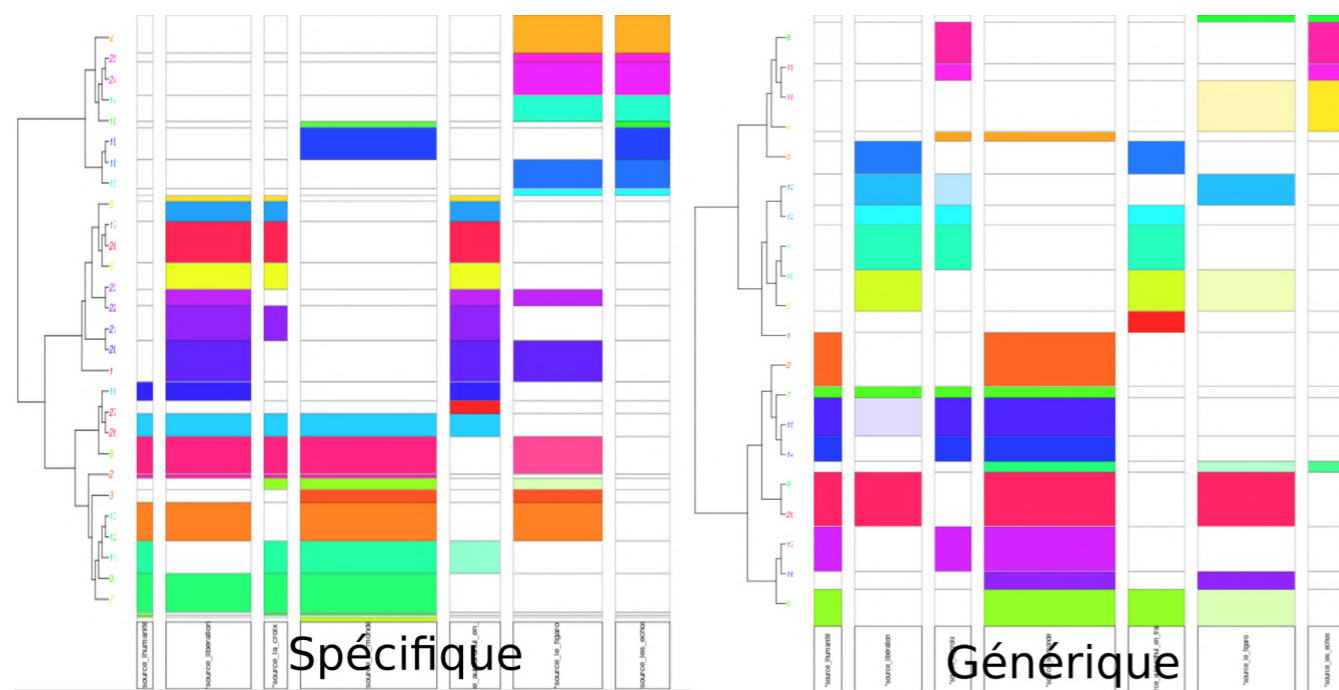
4. CHRONOLOGIE DES CLASSES DES DISCOURS

Nous présentons en annexe des graphiques qui permettent de lire l'évolution chronologique de la proportion des thématiques présentées pour chacune des années de l'indexation. La chronologie globale met en évidence un tournant marqué par une diminution de certaines thématiques (le streaming et le rapport aux médias traditionnels comme la télévision, le marché des données et le marketing digital, la description des fonctionnalités des plateformes, le discours économique) et par l'émergence accrue des questions de régulation, de responsabilité, de la fiscalité des plateformes et de la politique. Ce basculement correspond à une phase de désenchantement à l'égard des plateformes, qu'il convient d'objectiver comme une transformation structurelle du cadrage médiatique plutôt qu'une simple réaction conjoncturelle à quelques scandales, et se produit parallèlement à un accroissement des discours sur les usages

sociaux des RSN. Les plateformes cessent progressivement d'être traitées comme des innovations technologiques ou des opportunités économiques pour devenir des acteurs systémiques, dotés d'un pouvoir économique, symbolique et politique susceptible d'affecter l'organisation de l'espace public. Ce changement dans les cadres majoritairement mobilisés par les journalistes se produit dans les deux corpus aux environs de 2018, s'inscrivant dans un contexte international marqué par les controverses liées à la désinformation, aux ingérences électorales, au scandale Cambridge Analytica et aux premières tentatives de régulation européenne. Il marque ainsi le passage d'un régime discursif médiatique de l'innovation à un régime de surveillance critique dans lequel les RSN deviennent des objets politiques à part entière.



5. ZOOM SUR LES JOURNAUX



Graphique 12 : sur-représentations des journaux dans les différentes classes de discours. À gauche, le corpus spécifique ; à droite, le corpus générique

Le **graphique 12** permet d'explorer le lien des journaux aux classes de discours. Dans les deux représentations, les colonnes correspondent aux journaux. Ils se présentent dans l'ordre suivant : l'Humanité, Libération, La Croix, Le Monde, Aujourd'hui en France, Le Figaro et les Échos. Les lignes correspondent aux classes de discours, dans l'ordre des dendrogrammes. Les cases colorées signalent une sur-représentation des segments de texte provenant du journal en question dans la classe de discours. Les cases blanches ne signalent pas l'absence d'une thématique dans un journal, mais le fait qu'elle n'apparaît pas dans une proportion significativement supérieure dans le journal. Dans le corpus spécifique, nous observons que les classes orientées vers les modes de vie sont sur-représentées dans Libération, La Croix et Aujourd'hui en France. Les classes liées à l'innovation, à l'économie et à la finance le sont davantage dans le Figaro et les Échos. Les thématiques géopolitiques et politiques sont sur-représentées dans l'Humanité, La Croix, le Monde

et le Figaro. La politique au sens large apparaît particulièrement marquée dans l'Humanité, Libération, Le Monde et le Figaro. Les questions relatives à l'exécutif et à l'application des lois sont surtout présentes dans l'Humanité, La Croix et le Monde. Enfin, le débat sur la régulation politique est principalement sur-représenté dans l'Humanité, Libération, La Croix et le Monde. Dans le corpus générique, comme dans le précédent, les discours sur l'innovation sont sur-représentés dans Les Échos, mais ils sont accompagnés ici par La Croix. Le discours économique est toujours sur-représenté dans les Échos et dans une moindre mesure dans le Figaro. Les discours sur les modes de vie sont plus présents dans Libération, La Croix et Aujourd'hui en France. La thématique de la justice est plus marquée dans L'Humanité et Le Monde, comme les discours autour des débats démocratiques, qui apparaissent aussi dans La Croix. Le domaine de la politique est sur-représenté dans L'Humanité, Libération, Le Monde et Le Figaro et les conflits au Moyen-Orient dans L'Humanité, La Croix et Le Monde.

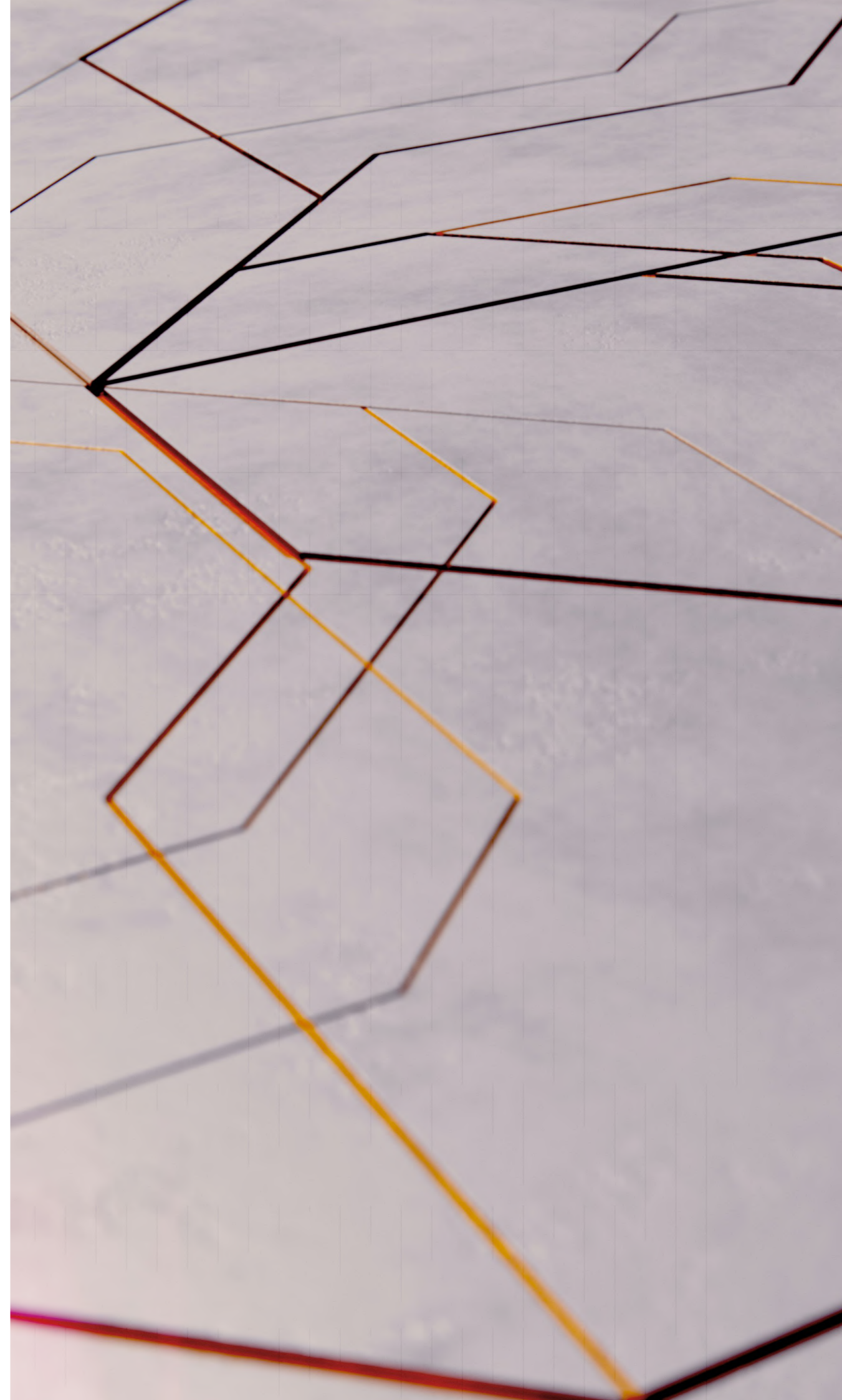
Ces surreprésentations traduisent des lignes éditoriales relativement différenciées. Nous constatons un groupe de journaux qui s'apparente ici à une presse plutôt économique, en particulier Le Figaro et les Échos, qui privilégie un cadrage centré sur l'innovation, les marchés et les modèles d'affaires des plateformes, tandis que des titres comme Libération, La Croix ou Aujourd'hui en France accordent davantage de place aux dimensions liées aux modes de vie et usages sociaux.

L'ensemble suggère moins une opposition frontale qu'une distribution différenciée des priorités discursives, en cohérence avec les traditions rédactionnelles et les publics visés par chaque titre.

CONCLUSION INTERMÉDIAIRE : DES TENDANCES TRANSVERSALES AUX SPÉCIFICITÉS DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Cette première partie nous a permis d'explorer un corpus textuel médiatique d'une ampleur exceptionnelle et d'en dégager les grandes structurations thématiques et chronologiques sur vingt ans. L'analyse met en évidence des régularités fortes dans les cadrages médiatiques, mais aussi des spécificités propres à chaque couverture de RSN par média, tant du point de vue des registres discursifs mobilisés que des temporalités de traitement.

Elle montre également que, dans le corpus générique, la plupart du temps, les médias font référence aux réseaux sociaux en général pour évoquer des aspects plutôt négatifs liés à leur impact social notamment. Cette première cartographie pose ainsi les bases d'une analyse plus fine. La suite de ce rapport propose désormais d'entrer dans le détail de chaque réseau social afin d'en saisir la couverture propre, ses dynamiques et ses formes particulières de mise en récit médiatique.



ANALYSE PAR RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Après avoir dégagé les grandes dynamiques transversales du corpus, nous entrons désormais dans une analyse détaillée, RSN par RSN. Cette seconde partie vise à saisir ce qui, au-delà des tendances communes, fait la singularité de chaque RSN dans son inscription historique, économique et médiatique. Pour chacun d'eux, nous proposons une rapide carte d'identité qui permet de le situer dans le temps et dans l'espace. Cette deuxième dimension est relativement facile : à l'exception de TikTok, toutes les plateformes que nous envisageons sont américaines.

Nous regarderons ensuite l'évolution de leurs mentions et détaillerons les résultats de la classification sur le corpus qui les concerne. Finalement, nous plongerons dans les tout premiers articles de presse qui ont évoqué ces marques.

Ce changement d'échelle est essentiel dans cette étude longitudinale. Là où la première partie mettait en évidence des recompositions globales du cadrage médiatique, cette seconde partie permet d'identifier les logiques propres à chaque récit médiatique lié à un RSN, leurs moments d'émergence, de stabilisation ou de crise, et les cadrages dont ils font l'objet. Autrement dit, il ne s'agit plus seulement d'observer les RSN comme catégorie du discours médiatique, mais comme acteurs singuliers inscrits dans des configurations médiatiques, historiques et politiques.



FACEBOOK

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 26 septembre 2006

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : Menlo Park, Californie

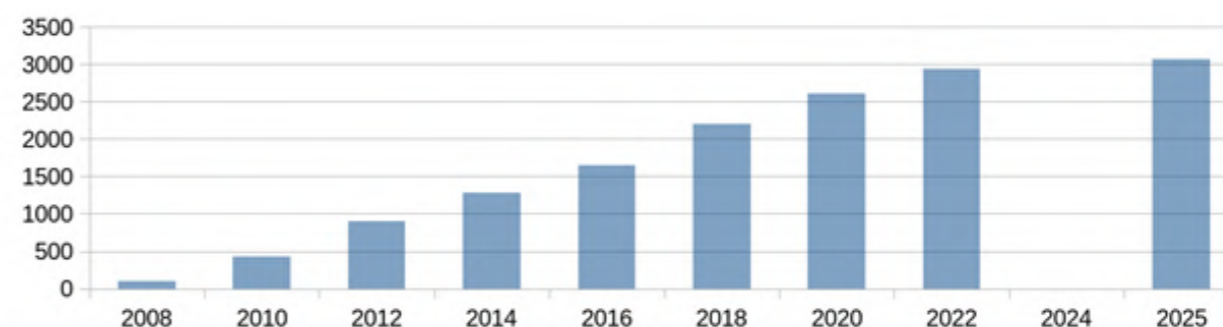
Société mère : Meta Platforms (anciennement Facebook, Inc.), fondée par Mark Zuckerberg, cofondateurs Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Chris Hughes.

Chiffre d'affaires : les rapports financiers mis en ligne par Meta ne permettent pas d'estimer précisément la ventilation pour chaque RSN dont elle est propriétaire. En 2023, le chiffre d'affaires de Meta est de 135 milliards de dollars, toutes applications confondues.

Slogan (2006) : "Facebook is a social utility that connects you with the people around you."

Fonctionnalités : Facebook permet aux utilisateurs de créer des profils, d'ajouter des amis, de partager des mises à jour, des photos et des vidéos, de rejoindre des groupes, d'utiliser des applications tierces et de communiquer via Messenger. Les applications Facebook sont disponibles sur iOS et Android depuis 2008.

Nombre d'utilisateurs : un peu plus de 3 milliards en 2025 (source : Statistica)



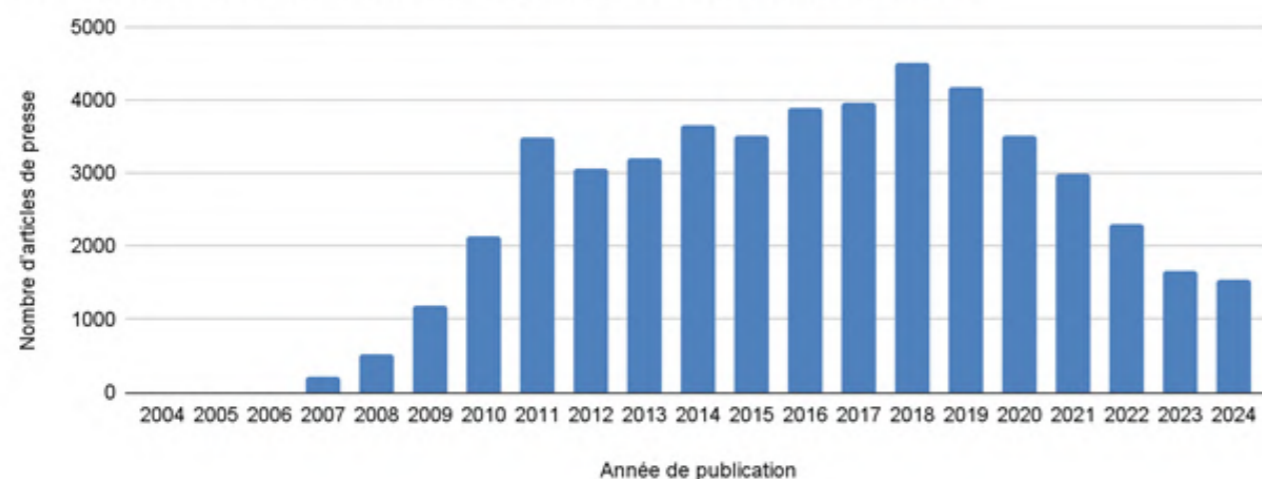
Graphique 13 : évolution du nombre d'utilisateurs sur Facebook de 2008 à 2025 (en millions) (source : Statistica)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|----------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 49528 |
| NOMBRE DE MOTS | 35232811 |

Tableau 2 : présentation du corpus Facebook

Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Facebook



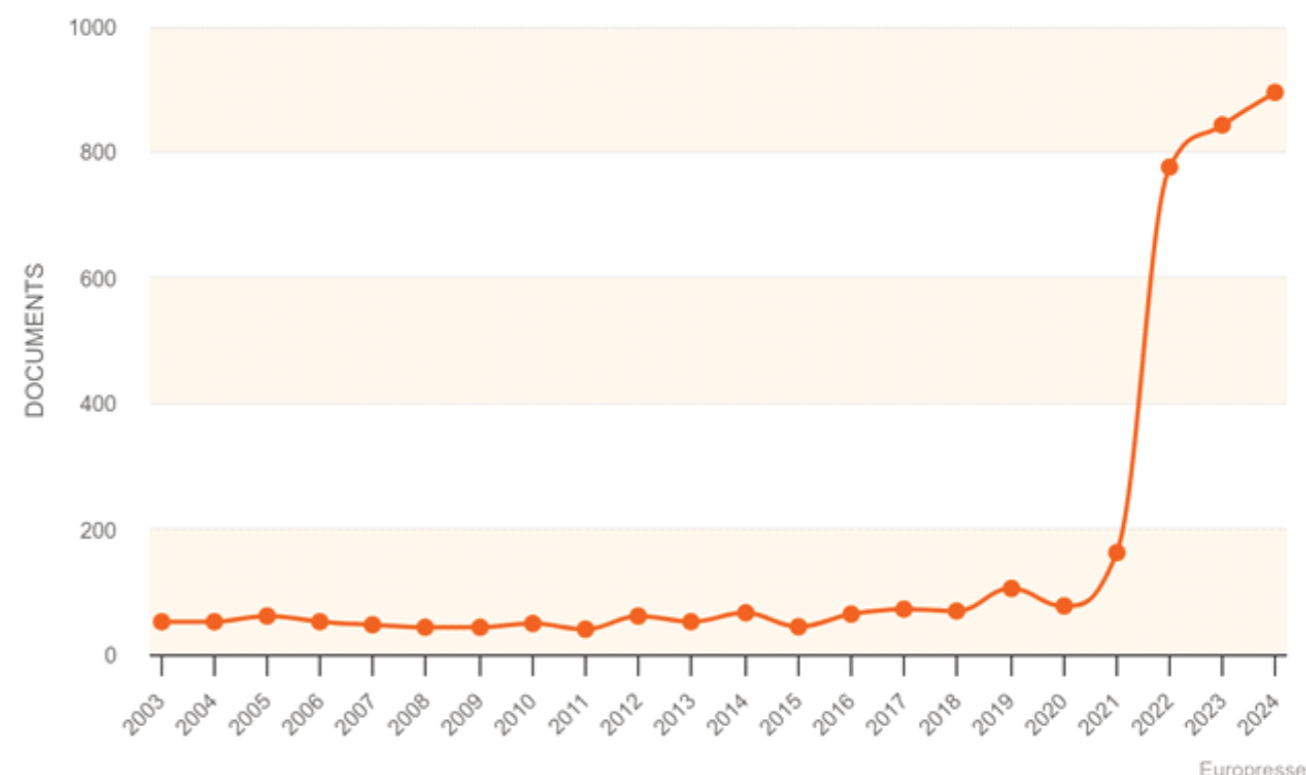
Graphique 14 : évolution de la fréquence des mentions de Facebook

La première apparition de Facebook se produit en mai 2006, avant sa mise en ligne publique (il était jusqu'ici uniquement disponible pour les étudiants des universités américaines). Il connaîtra ensuite une croissance continue jusqu'en 2018, avant d'entamer une forte baisse. Une partie de cette baisse peut s'expliquer par plusieurs facteurs distincts. En premier lieu, rappelons le changement de nom de la société mère en Meta, intervenu en 2021, après le scandale "Cambridge Analytica" (2018) et les "Facebook Files" (2021) révélés par la lanceuse d'alerte Frances Haugen. C'est une parfaite illustration de ce que l'on nomme le "rebranding de crise", c'est-à-dire le fait de changer de nom à la suite d'un scandale ou d'une crise, de façon à dissocier l'image de la "nouvelle" entreprise des méfaits produits par "l'ancienne" dans le but de restaurer la confiance du public. Nous notons bien une augmentation de l'usage du terme "Meta" dans les articles (cf. [graphique 15](#)), mais cette hausse ne compense pas la diminution des mentions de "Facebook".

En second lieu, la couverture médiatique avait déjà accusé une diminution après le changement d'algorithme de la plateforme, favorisant des contenus personnels au détriment des contenus médiatiques entre autres, en 2018 également. Cette diminution de la couverture médiatique semble davantage refléter l'impact de facteurs conjoncturels et d'événements spécifiques (Cambridge Analytica par exemple) que les effets d'une tendance structurelle générale de la baisse du nombre d'articles dans la presse. Ces événements semblent en conséquence avoir réduit l'incitation pour les journalistes à citer Facebook, consciemment ou non.

ÉVOLUTION

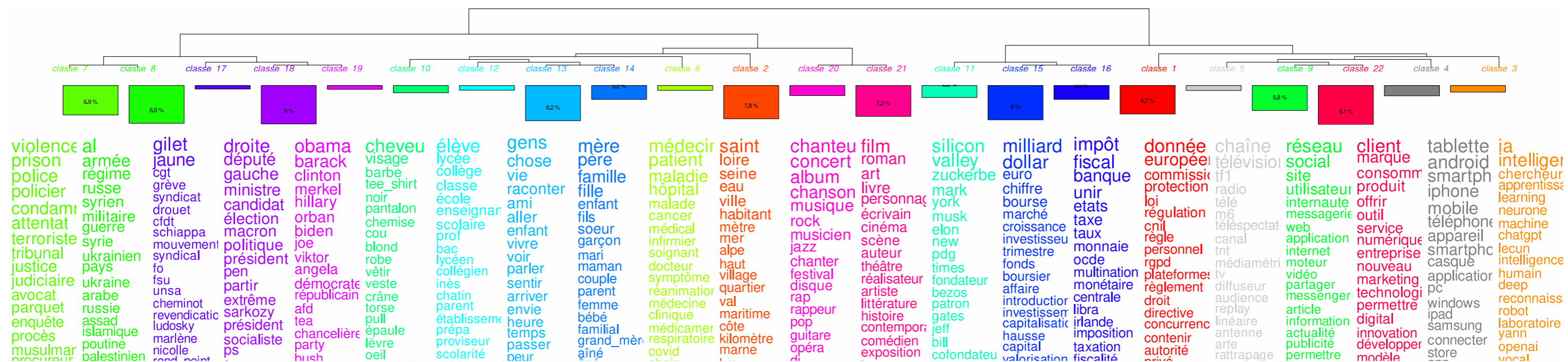
Pic médiatique : 17 documents le 04 février 2022



Graphique 15 : évolution de la fréquence des articles des journaux sélectionnés contenant "Meta" de 2003 à 2024 (source : europresse)

Europresse

3. ANALYSE



Graphique 16 : dendrogramme de la classification du corpus Facebook. Pour des questions de lisibilité, l'arbre a été coupé en deux : en haut la partie gauche de l'arbre, en bas la partie droite

Les classes les plus à gauche sur le dendrogramme (classes 7, 8, 17, 18 et 19) sont caractérisées par des formes fortement associées au champ politico-sécuritaire. Elles renvoient d'abord aux discours sur la politique institutionnelle, nationale et internationale, avec une classe spécifiquement tournée vers la politique internationale, régulièrement réactivée lors des élections présidentielles américaines.

Ces classes intègrent également des thématiques liées aux conflits armés et à la guerre, dont la sur-représentation

est particulièrement marquée durant la période des révolutions arabes (2011). Les mouvements sociaux constituent un autre pôle structurant de ces classes, avec un pic notable lors de la crise des Gilets Jaunes (2018-2020), moment au cours duquel Facebook apparaît comme un espace central de circulation de l'information et de visibilité des mobilisations.

Enfin, la thématique du terrorisme est fortement présente, avec une sur-représentation nette entre 2015 et 2016, en lien direct avec les attentats perpétrés

en France. L'ensemble de ces classes témoigne de l'inscription durable de Facebook dans les discours médiatiques relatifs aux crises politiques, sociales et sécuritaires contemporaines.

Les classes suivantes (10, 12, 13, 14, 6, 2, 20 et 21) présentent des discours relevant de la sphère du quotidien, des modes de vie et de la culture. Elles couvrent des thématiques liées à la famille, aux relations interpersonnelles, aux pratiques ordinaires et à la santé, cette dernière étant fortement sur-représentée durant la période de la pandémie de Covid-19. La classe 21 est spécifiquement consacrée au divertissement et au champ culturel, incluant la musique, le cinéma et la littérature. Dans ces discours, Facebook apparaît comme un élément largement naturalisé du champ artistique et culturel, à la fois comme espace de diffusion, de médiation et comme outil de communication pour les acteurs culturels. L'ensemble de ces classes suggère une intégration progressive de Facebook dans les pratiques sociales et culturelles ordinaires, au-delà de sa seule dimension technologique.

La partie droite du dendrogramme (en bas dans le graphique 15) commence par des classes qui

renvoient à une lecture économique et industrielle de Facebook (classes 11, 15 et 16). La classe 11 est centrée sur les grandes entreprises du numérique et leurs fondateurs, notamment les figures emblématiques des GAFAM, telles que Mark Zuckerberg, Elon Musk, Jeff Bezos ou Bill Gates, inscrivant Facebook dans un récit médiatique plus large sur le capitalisme numérique. La classe 15 est dominée par un discours économique quantifié, marqué par des références aux montants financiers, aux milliards de dollars et à la valorisation économique des plateformes. La classe 16 se distingue par un lexique lié à la banque, à la fiscalité et à l'optimisation fiscale, cette thématique n'étant pas aussi clairement identifiée pour les autres réseaux sociaux numériques, ce qui suggère une spécificité du traitement médiatique de Facebook sur ces enjeux.

La classe 1 est consacrée aux discours de réglementation et de régulation, à l'échelle européenne et française. Elle regroupe des occurrences liées à la protection des données personnelles, à la propriété des données et à la mise en œuvre du Règlement général sur la protection des données (RGPD). Cette classe est nettement sous-représentée avant 2018, puis devient fortement sur-représentée à partir de cette date.

Cette évolution suggère un déplacement du discours médiatique : après une phase initiale essentiellement descriptive, notamment lors des premières années de diffusion de Facebook, émerge à partir de 2018 un discours critique structuré à l'égard des plateformes, accusées d'atteintes à la vie privée et interrogées pour leur position dominante et monopolistique.

Enfin, les classes 5, 9, 22, 4 et 3 portent sur les transformations médiatiques, technologiques et communicationnelles liées à l'essor des réseaux sociaux numériques. La classe 5 met en évidence la restructuration des médias traditionnels, en particulier de la télévision, et la multiplication des accords et partenariats avec les réseaux sociaux numériques. Cette classe est surreprésentée jusqu'en 2017, avant que ces interactions ne deviennent progressivement banalisées et naturalisées dans le discours médiatique. La classe 9 correspond à un discours de définition et de pédagogie autour de la notion même de réseau social. Facebook, en tant que premier réseau social numérique d'ampleur, occupe une place centrale dans cette phase explicative, particulièrement marquée entre 2006 et 2013, période au cours de laquelle les journalistes éprouvent la nécessité de définir et de contextualiser ce nouvel objet.

La classe 22 renvoie à la transformation du marketing et à l'essor du marketing

en ligne, tandis que la classe 4 est centrée sur l'environnement technologique des réseaux sociaux numériques, notamment le rôle déterminant des smartphones dans leur développement. Cette dernière est sur-représentée entre 2006 et 2016, période correspondant à l'avènement des smartphones, depuis la commercialisation du premier iPhone en 2007. À partir de 2017, on observe une évolution du paysage discursif, marquée par l'autonomisation progressive de l'intelligence artificielle comme thématique médiatique à part entière, sous l'effet combiné du rapport Villani sur l'IA publié en mars 2018¹⁷, et, plus récemment, du lancement de ChatGPT en novembre 2022¹⁸.



4. AUX ORIGINES

La première apparition du mot Facebook dans notre corpus provient d'un article des Échos du 12 mai 2006 (soit deux ans après sa mise en ligne dans les universités américaines et quelques mois avant sa mise en ligne publique). L'article est intitulé "Nouvelle bulle Internet dans la Silicon Valley". Mark Zuckerberg est décrit comme un étudiant de Harvard de 21 ans qui a fondé "un site permettant aux étudiants de se rencontrer virtuellement et d'échanger informations et expériences". La seconde mention concerne un article du Figaro d'août 2006 (donc toujours avant l'ouverture du site au grand public). Il est question d'une alliance entre Microsoft et Facebook, Microsoft devant devenir l'unique fournisseur de publicité "du site américain de socialisation facebook.com".

La troisième mention apparaît une nouvelle fois dans un article du Figaro d'août 2006 (le lendemain de l'article précédent). Il est question de la guerre entre Microsoft et Google pour le marché publicitaire des adolescents en ligne. "Les sites américains MySpace.com, qui appartient au groupe de Rupert Murdoch, Facebook.com et YouTube séduisent des dizaines de millions d'adolescents. Les

deux premiers publient leurs journaux intimes et leurs plaisanteries. Le second propose des vidéos amateurs, des clips et des extraits d'émission de télévision diffusés très souvent sans l'accord de leurs propriétaires." C'est l'une des dernières mentions de Facebook associé au ".com". Dès l'année 2006, il ne sera pratiquement plus fait référence au site web, mais uniquement à la marque Facebook.



Figure 2 : page d'accueil de Facebook en 2004/2005 (source : <https://firstversions.com>)

NOTES

[17] <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/rapport-de-cedric-villani-donner-un-sens-l-intelligence-artificielle-ia-49194>

[18] <https://fr.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>



TWITTER / X

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 15 juillet 2006

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : San Francisco, Californie

Société mère : Twitter.com jusqu'en 2022 (fondée par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone and Noah Glass) puis rachetée en octobre 2022 par Elon Musk et rebaptisée X.

Chiffre d'affaires : estimé à 3,4 milliards de dollars

Origine du nom :

D'abord nommé *Twtr*, inspiré de *Flickr* et des codes SMS courts

Nom définitif adopté après l'achat du domaine twitter.com

Fonctionnalités : Service de microblogging permettant d'envoyer des messages courts appelés tweets. Limite de caractères : 160 au départ (comme les SMS) / réduite à 140 pour laisser la place au nom d'utilisateur, qui s'est enrichie au fil du temps en permettant la publication d'images, de vidéos et de textes plus longs. Le service repose sur le principe de l'abonnement à des comptes pour suivre leur production.

Formule de lancement (2006 - non officielle) : "What are you doing?" (*Que faites-vous ?*)

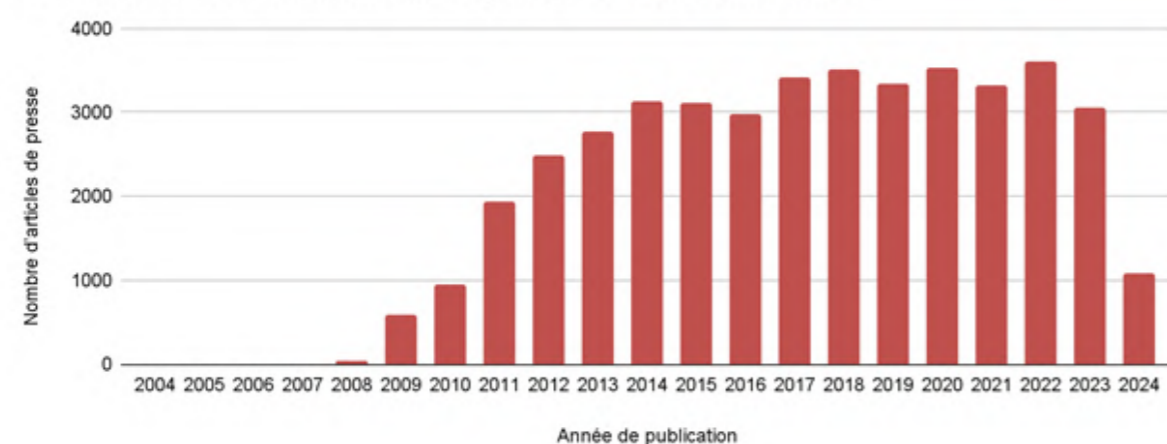
Nombre d'utilisateurs : 586 millions en 2025 (source : Statistica)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|----------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 42854 |
| NOMBRE DE MOTS | 30196244 |

Tableau 3 : présentation du corpus Twitter

Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Twitter



Graphique 17 : évolution de la fréquence des mentions de Twitter

Comme nous l'avons vu, la fréquence des mentions de Twitter dans la presse ne suit pas la même logique que celles des autres RSN étudiés. Twitter est beaucoup plus mentionné que son nombre d'utilisateurs ne le laisserait présager. En permettant la communication directe des personnages publics avec la société, il s'est en partie substitué à la nécessité de passer par les médias traditionnels ou les agences de presse. De plus, dès le départ, les journalistes web sont omniprésents sur Twitter qui apparaît "au contraire de Facebook, comme un réseau mis au service d'une pratique professionnelle"¹⁹ qui explore ainsi de nouvelles sources, assure un contact permanent entre journalistes ("méta rédaction"²⁰), valorise son travail et ainsi le personnalise. Son format très bref (140 caractères dans les premières années) permet de reprendre et de citer cette parole directement dans les articles, un usage d'ailleurs imaginé par la communauté²¹. Dès 2009, Twitter intègre un bouton Retweet qui permet le repartage direct aux abonnés et l'ajout de commentaires, ce qui va démultiplier voire industrialiser le partage qui est désormais comptabilisé, visibilisant l'influence du post. La chute après 2023 du nombre d'articles est certainement la conséquence du changement de nom de la plateforme (qui devient X le 23/07/2023) suite à son rachat par Elon Musk. Bien que l'on puisse noter l'augmentation de l'usage du "X" dans la presse après cette date, il sera

dans l'avenir pratiquement impossible de suivre les communications médiatiques sur cet outil à cause des difficultés à isoler les textes le concernant. Soulignons que dans cette collection, Twitter est le RSN recevant le plus de mentions depuis 2020, date à laquelle il a dépassé Facebook.

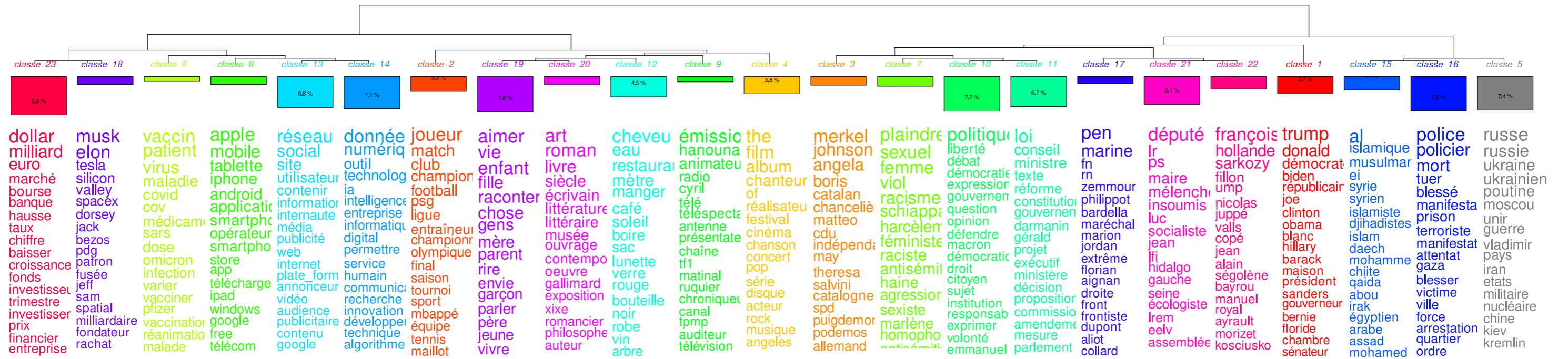
NOTES

¹⁹ Mercier, A. (2013). Twitter et l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français. *Recherches en Communication*, (39), 111-132. <https://doi.org/10.14428/rec.v39i39.49643>

²⁰ Pignard-Cheynel, N., & Sebbah, B. (2012). La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux : Étude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter. *Sciences de la société*, 84-85, 171-191. <https://doi.org/10.4000/sds.1919>

²¹ Laurent, S. (2021). *J'ai vu naître le monstre. Twitter va-t-il tuer la #démocratie ?* Les Arènes.

3. ANALYSE



Graphique 18 :
dendrogramme de la classification du corpus Twitter. Pour des questions de lisibilité, l'arbre a été coupé en deux : en haut la partie gauche de l'arbre, en bas la partie droite.

Comme dans toutes les analyses, nous trouvons une partie importante du discours consacré aux dimensions économiques (classe 23). Il s'accompagne ici d'une classe sur la Silicon Valley centrée sur les personnalités et notamment sur Elon Musk et ses activités (classe 18). Comme souvent, ces discours sont sur-représentés dans les Échos et le Figaro.

La classe suivante est particulièrement représentative de la période COVID en 2020-2021 (classe 6). Elle traite essentiellement de la phase de vaccination. Dans cette période, Twitter est à la fois un outil d'information et de désinformation massif, renforçant la période de désacralisation de ce RSN déjà amorcée durant la période électorale américaine de 2016 et qui va connaître un regain avec le rachat controversé par Elon Musk du RSN à partir du 15 avril 2022²².

Le groupe de classes suivant relève de la grande thématique de l'innovation. Il présente le fonctionnement des réseaux sociaux numériques et des outils qui permettent d'y accéder. Surreprésentée dans la période de massification de l'usage des smartphones (2008-2016), la classe sur les données et les algorithmes sera réactivée par la prise d'importance de l'IA après le lancement de ChatGPT (2022). Notons que dans ce corpus, la question des données numériques est abordée majoritairement sous un angle technique,

alors qu'elle est plutôt liée à la protection de la vie privée dans d'autres analyses (Facebook notamment).

Un ensemble de classes traite, comme dans beaucoup de nos analyses, de la mise en scène de soi et de la culture populaire, mais elles occupent, dans le corpus Twitter, moins de place que pour la plupart des autres RSN (23,5 % contre 53,6 % pour Instagram par exemple). Une petite particularité propre à Twitter et Instagram : la présence d'une classe spécifiquement consacrée au football.

Les classes traitant de politique et de géopolitique représentent la thématique la plus fréquemment associée à Twitter (classes 3 à 1). Elles représentent 40 % du discours. Tous les niveaux sont présents : politique nationale, européenne et internationale, cette dernière portant très majoritairement sur la politique américaine.

Dans cet ensemble, on note aussi une importante classe (classe 10) sur la

liberté d'expression et ses régulations, ainsi qu'une classe sur le harcèlement en ligne. Cette classe est sur-représentée à partir de 2017 et de la montée en puissance du mouvement #*MeeToo* en France²³. La classe qui traite spécifiquement de l'extrême droite (classe 17) est sur-représentée pendant les campagnes électorales et dans les journaux de gauche et du centre (L'Humanité, Libération, Le Monde). On peut souligner que majoritairement ce sont des figures politiques (Jordan Bardella, Marine Le Pen,

Philippot, Éric Zemmour, Marion Maréchal Le Pen, Louis Alliot, Gilbert Collard, Nicolas Dupont-Aignan et d'autres) qui sont visibilisées en étant nommées et traitées par ces médias. Cette sur-représentation suggère d'une part moins une focalisation idéologique qu'un effet de conjoncture mais également une personnalisation forte du traitement de l'extrême droite. Notons enfin qu'une classe de discours est assez spécifique du quinquennat de François Hollande (classe 22). Elle est sur-représentée de 2011 à 2017.

Les trois dernières classes sont consacrées respectivement au Moyen-Orient (classe 15), au maintien de l'ordre (classe 16) et à la guerre en Ukraine (classe 5). La première est sur-représentée pendant les révolutions arabes (2011) et dans la période des attentats en France (2014-2016). La classe sur le maintien de l'ordre est également sur-représentée pendant les printemps arabes, ainsi que pendant la période des Gilets Jaunes (2018-2020)²⁴.

NOTES

^[22] https://fr.wikipedia.org/wiki/Acquisition_de_Twitter_par_Elon_Musk

NOTES

^[23] https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_MeToo_en_France

^[24] Sebbah, B., Loubère, L., Souillard, N., Thiong-Kay, L., & Smyrniaios, N. (2018). *Les Gilets jaunes se font une place dans les médias et l'agenda politique*. Université Toulouse 3 Paul Sabatier. (hal-04342021)

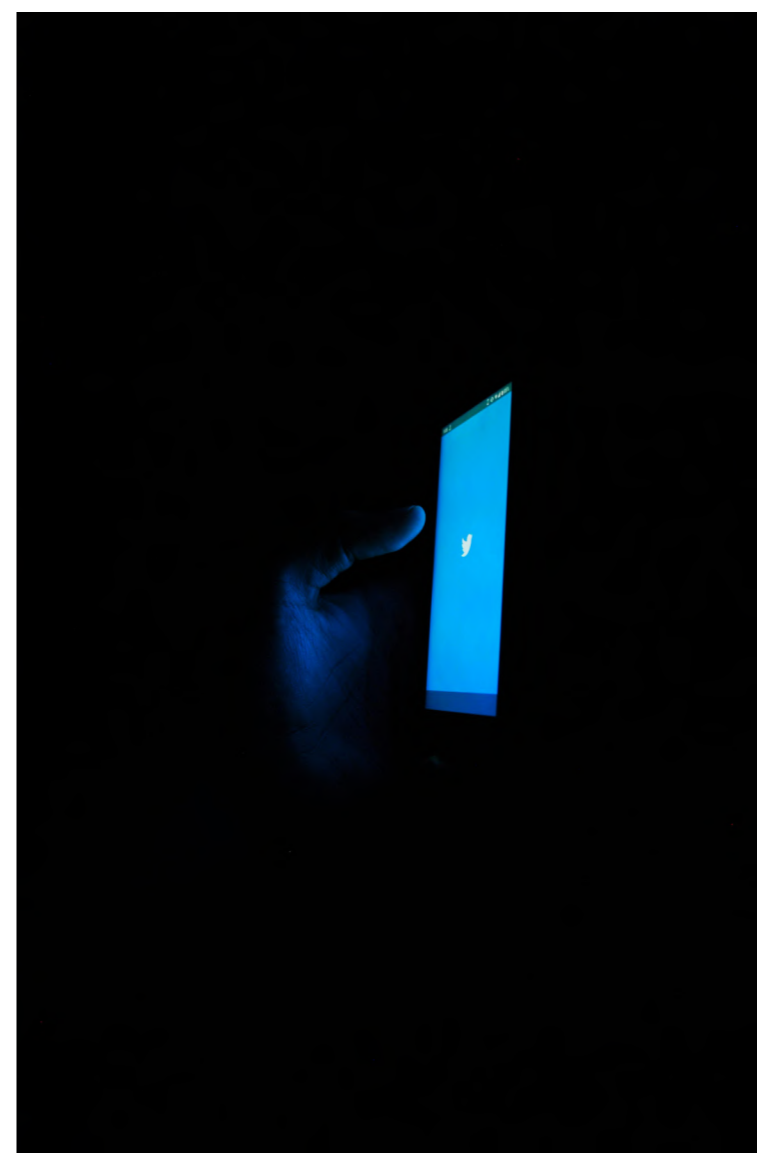


Figure 3 :
une capture écran de Twitter en
juillet 2006 (source : <https://www.webdesignmuseum.org>)



YOUTUBE

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 14 février 2005

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : San Bruno, Californie, États-Unis

Société mère : Google (aujourd'hui Alphabet) a racheté YouTube en novembre 2006 (fondée à l'origine par Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim)

Chiffre d'affaires : en 2024, les revenus publicitaires de YouTube atteignent 36,14 milliards de dollars (source : Alphabet Annual Report - <https://abc.xyz/assets/70/a3/43ba8a804b49ac2fa2595c3c6704/2024-annual-report.pdf>)

Origine du nom : "YouTube" signifie littéralement : "Votre télévision", ou "À vous la télé" — reflétant la volonté de permettre à chaque internaute de devenir producteur et diffuseur de contenu, sans intermédiaire.

Fonctionnalités : Service de partage de vidéos en ligne permettant à chaque utilisateur de publier, regarder, commenter et partager des contenus audiovisuels. Initialement centré sur les vidéos personnelles, YouTube s'est progressivement enrichi de fonctionnalités comme les chaînes, les abonnements, les commentaires, les lives, les playlists ou les Shorts (formats courts verticaux). Le service repose sur un modèle de diffusion algorithmique, couplé à un système d'abonnement aux chaînes pour suivre les créateurs.

Formule de lancement (2005): "Broadcast Yourself" (*Diffusez-vous vous-même*)

Nombre d'utilisateurs : 2,5 milliards en 2025 (source : statistica)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|----------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 18934 |
| NOMBRE DE MOTS | 14277738 |

Tableau 4 : présentation du corpus Youtube

4. AUX ORIGINES

La première apparition de Twitter dans la presse quotidienne intervient dans le Figaro le 29 mai 2007 (un peu moins d'un an après sa mise en ligne).

L'article est une interview de Dave Senay qui dirige un réseau de conseil en relations publiques. Twitter est présenté comme une des "ressources d'Internet" qui participent à rendre les "groupes de communication [...] de plus en plus interactifs". Il est mis au même niveau que MySpace, YouTube et Second Life.

La seconde mention provient d'un article de Libération du 9 août 2007. L'article porte sur "Spock", "un moteur de recherche qui vise à mettre la population en fiches". L'auteur y décrit sa perception de l'usage des RSN de l'époque : "on compte ses « amis » virtuels sur

MySpace, on se crée un réseau sur Facebook, on raconte sa vie sur Twitter et on met sa musique en ligne sur Last.fm."

La troisième mention se déroule également dans le journal Libération, le 27 octobre 2007. On y retrouve de nouveau une tentative de catégorisation des RSN : "Ainsi Second Life, MySpace et Twitter sont sur la Ligne communauté, et Digg, Netvibes et Facebook sur celle de l'Actualité participative." Il faut attendre février 2008 et un article dans les Échos pour trouver la trace de la première utilisation politique du réseau : "Tandis que Philippe Juvin, candidat UMP à la Garenne-Colombes, a commencé à blogger sur un téléphone portable par envois de SMS grâce à Twitter."

Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Youtube



Graphique 19 : évolution de la fréquence des mentions de Youtube

YouTube, première génération de plateforme audiovisuelle, apparaît dans la presse française dès 2006, un an après sa création (2005). La couverture progresse rapidement, culminant en 2014 avec plus de 1300 articles. Par la suite, le volume se stabilise à un niveau élevé (autour de 1000-1200 articles par an) mais la progression s'arrête. Dès son rachat par Google en 2006 pour 1,65 milliard de dollars (Le Monde, 10 oct 2006), YouTube attire l'attention comme une start-up emblématique de la Silicon Valley et symbole d'une nouvelle culture Internet. En 2013, [la plateforme annonce](#) qu'elle a atteint le seuil d'un milliard d'utilisateurs²⁵.

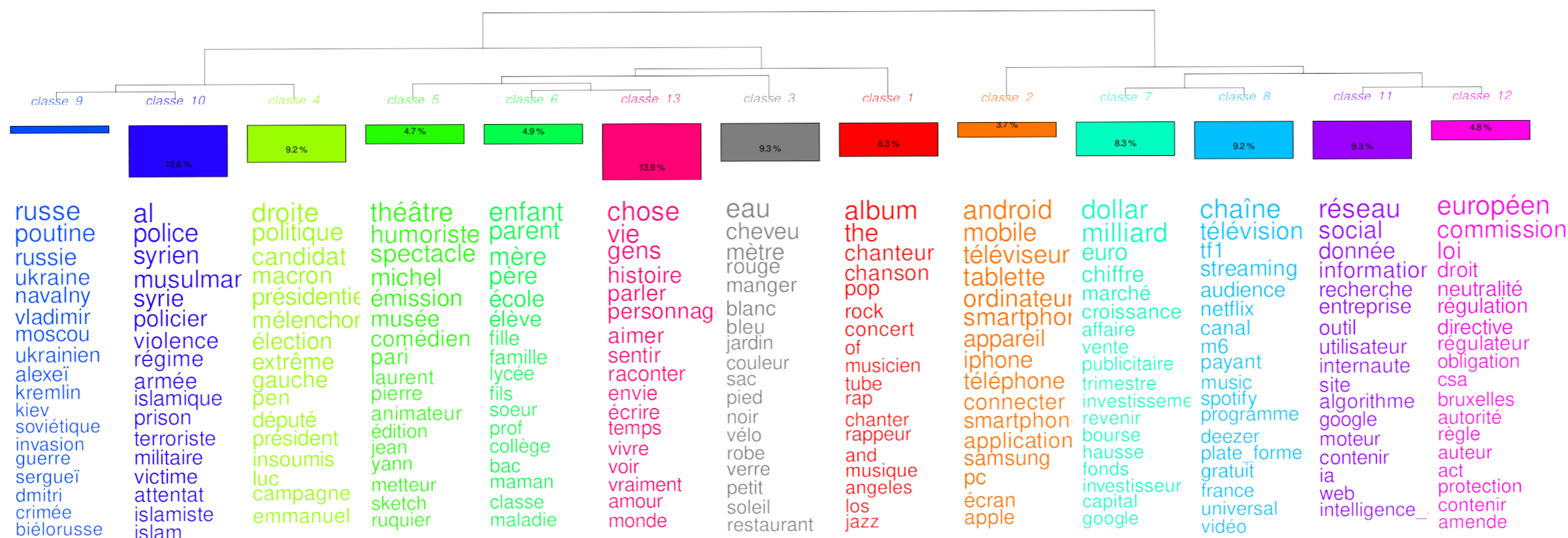
3. ANALYSE

L'attention médiatique portée à YouTube s'ancre d'abord fortement dans les thématiques technologiques et financières (classes 2, 7, 8, 11 et 12, à droite du dendrogramme). La classe 11 décrit le fonctionnement technique et les algorithmes, surreprésentés au début de la couverture et réactivés en 2023 autour de l'IA et de la recommandation automatisée. Enfin la classe 12 évoque les débats européens sur la régulation, le droit d'auteur et la protection des données, notamment avec le RGPD (entré en vigueur le 28 mai 2018), la directive sur le copyright de la commission européenne (entrée en vigueur le 15 avril 2019) et le Digital Services Act (2023).

Par ailleurs, un autre pôle de discours se détache (classes 10, 4, 5, 6, 13, 3, 1 et 9) tourné vers la politique, la société et les usages culturels. YouTube apparaît comme

plateformes de streaming (Netflix, Spotify, Deezer) illustrant la concurrence croissante à partir de 2015 (lancement de Netflix en 2015). La classe 11 décrit le fonctionnement technique et les algorithmes, surreprésentés au début de la couverture et réactivés en 2023 autour de l'IA et de la recommandation automatisée. Enfin la classe 12 évoque les débats européens sur la régulation, le droit d'auteur et la protection des données, notamment avec le RGPD (entré en vigueur le 28 mai 2018), la directive sur le copyright de la commission européenne (entrée en vigueur le 15 avril 2019) et le Digital Services Act (2023).

Par ailleurs, un autre pôle de discours se détache (classes 10, 4, 5, 6, 13, 3, 1 et 9) tourné vers la politique, la société et les usages culturels. YouTube apparaît comme



Graphique 20 : dendrogramme de la classification du corpus Youtube

NOTES
^[25] <https://blog.youtube/news-and-events/onebillionstrong/>

un espace politique et géopolitique (classes 10, 4). Entre 2011 et 2015, il est au cœur de la médiatisation des “Printemps Arabes”, du conflit syrien et du terrorisme, la plateforme devenant un relais majeur d’images et de témoignages, propulsé entre autres par le lancement du streaming vidéo (diffusion en direct) en 2008. La classe 9 évoque des usages géopolitiques également et souligne la fonction de support de diffusion d’images dans les conflits contemporains et objet de débats liés aux relations internationales, notamment au regard du pouvoir russe et de ses représentations médiatiques. La classe 4 insiste sur l’ancrage dans la politique française à partir de 2017, lorsque candidats et militants utilisent YouTube comme outil de communication. Mélenchon est notamment récompensé avec un “bouton d’argent”²⁶ par la plateforme pour avoir dépassé le cap des 150 000 abonnés. Plusieurs classes soulignent aussi la dimension culturelle et quotidienne: la classe 5 (théâtre, humoristes), la classe 6 (enfance, école, famille), la classe 13 (expressions de l’intime: aimer, raconter, écrire), la classe 3 (esthétique et description du quotidien) et la classe 1 (musique et concerts). Ensemble, elles présentent YouTube comme un

NOTES

[26] <https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/01/09/35003-20170109ARTFIG00246-melenchon-poursuit-sa-strategie-gagnante-sur-youtube.php>

espace de divertissement et de culture populaire.

4. AUX ORIGINES

La toute première mention de YouTube dans la presse française apparaît dans les Échos le 18 janvier 2006 (environ 1 an après sa mise en ligne) dans un article intitulé “ le peer-to-peer se rachète une conduite”. L’article porte sur l’application de streaming “Grouper” qui “regroupe au sein d’une seule plate-forme les fonctionnalités de YouTube et de Flickr, célèbres services communautaires de partage de vidéos et de photos.” Nous trouvons une seconde mention dans le journal Libération le 27 janvier 2007 sous la forme de l’url d’une vidéo. De nombreux articles proposent en fait une url vers YouTube comme unique référence à cet outil. La troisième apparition figure dans un article des Échos du 8 mars 2006. YouTube est décrit comme la branche “vidéo” du Web 2.0.

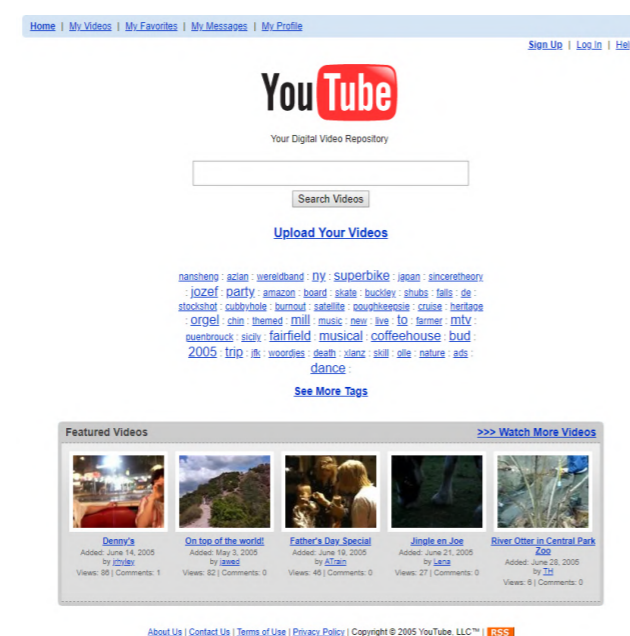


Figure 4 : une capture écran de Youtube en décembre 2005 (source : <https://www.firstversions.com>)



INSTAGRAM

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 16 juillet 2010

Pays d’origine : États-Unis

Siège social : Menlo Park, Californie, États-Unis

Société mère : Facebook Inc. (devenue Meta Platforms Inc.) a racheté Instagram en avril 2012, (fondé à l’origine par Kevin Systrom et Mike Krieger)

Chiffre d’affaires : les rapports financiers mis en ligne par Meta²⁷ ne permettent pas d’estimer précisément la ventilation pour chaque RSN dont elle est propriétaire. En 2024, pour sa “famille d’applications”, Meta déclare enregistrer une hausse de 22% de son chiffre d’affaires (164 milliards de dollars) par rapport à l’année précédente²⁸.

Origine du nom : Le nom est dérivé de la contraction de “Instant Camera” et “Telegram”

Fonctionnalités : Service de partage de photos et de vidéos initialement conçu pour le mobile, Instagram permet de publier des

contenus visuels, d’ajouter des filtres, de suivre des comptes et d’interagir par likes, commentaires ou messages. Au fil du temps, la plateforme s’est enrichie de nouvelles fonctionnalités : Stories (contenus éphémères), IGTV (vidéos longues), Reels (vidéos courtes), Lives (diffusions en direct), boutiques intégrées et outils de messagerie. L’algorithme structure fortement la visibilité des publications, et le service repose sur un système d’abonnement à des comptes, renforcé par la recommandation automatisée de contenus.

Formule de lancement (non officielle) : “Capture and share the world’s moments” (*Capter et partager les moments du monde*)

Nombre d’utilisateurs : 2 milliards en 2025 (source : statistica)

NOTES

[27] <https://investor.atmeta.com/home/default.aspx>

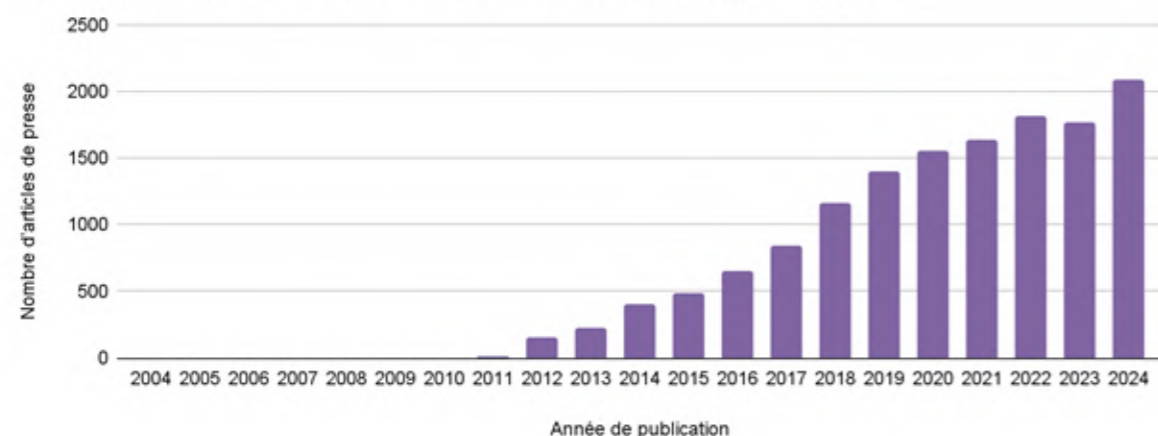
[28] <https://www.blogdumoderateur.com/>

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|----------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 14208 |
| NOMBRE DE MOTS | 12410920 |

Tableau 5 : présentation du corpus Instagram

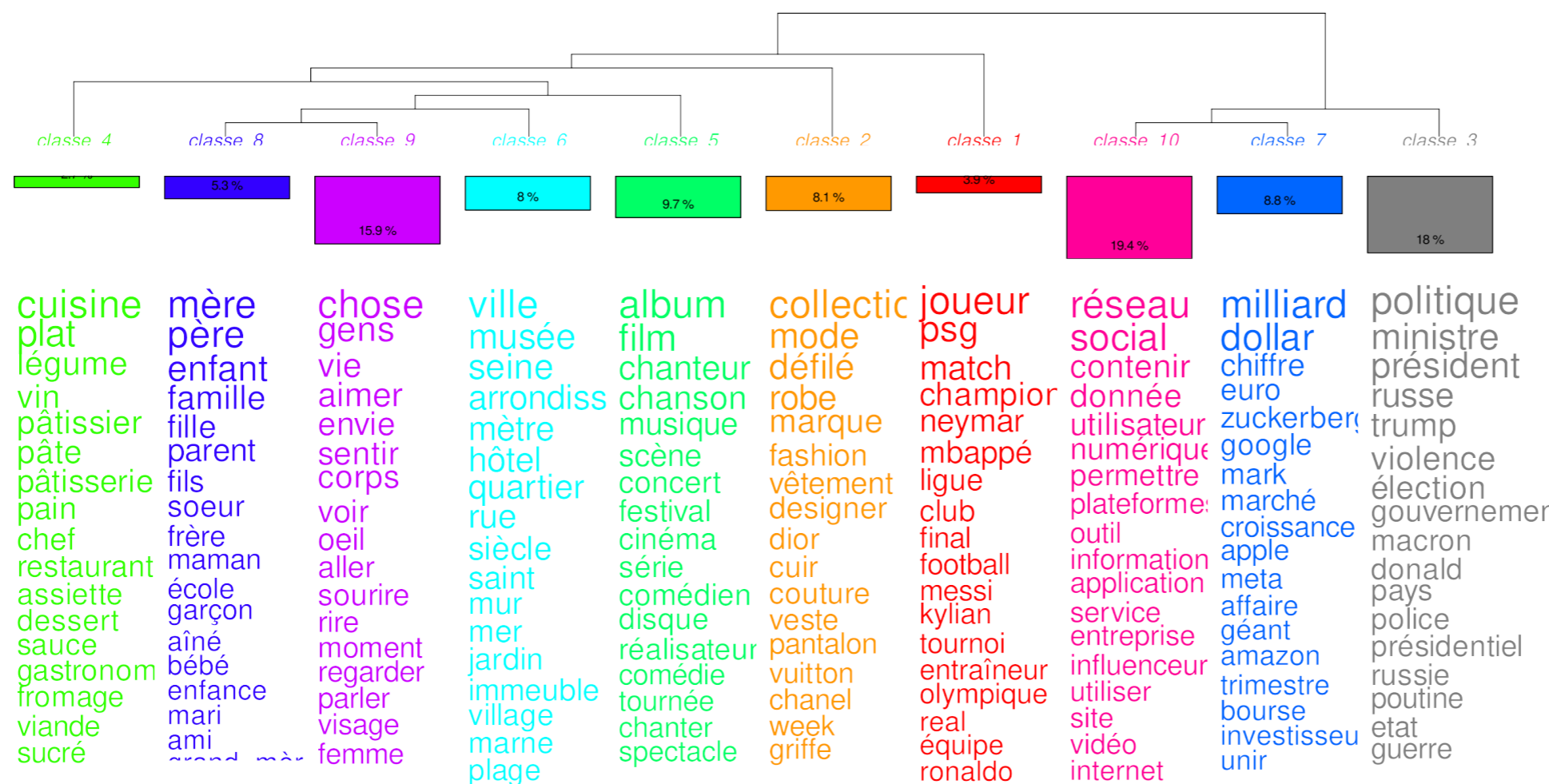
Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Instagram



Graphique 21 : évolution de la fréquence des mentions d'Instagram

L'évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Instagram illustre parfaitement l'ascension d'un réseau social de seconde génération, pensé dès son origine pour la circulation d'images et de vidéos. L'absence quasi totale de mentions avant 2011 correspond à la date de création de la plateforme suivie d'une montée en puissance rapide à partir de son rachat par Facebook/Meta en 2012. L'appropriation massive par les utilisateurs, l'introduction des stories en 2016, puis la mise en avant des formats vidéo avec IGTV (2018) et Reels (2020) coïncident avec des phases de forte croissance de la couverture médiatique. Ce graphique montre une consolidation autour de 2020-2022, période marquée par la pandémie et l'explosion des usages numériques, avec un nouveau pic en 2024 qui témoigne d'un ancrage durable dans l'espace médiatique, au-delà de l'effet de nouveauté. Contrairement à MySpace qui a rapidement décliné, Instagram illustre la trajectoire d'une plateforme pérenne dans l'espace médiatique.

3. ANALYSE



Graphique 22 : dendrogramme de la classification du corpus Instagram

L'analyse des classes révèle d'abord la manière dont la plateforme a été investie par la vie sociale et culturelle. Les classes 4, 8 et 9 montrent la mise en scène de l'intimité et du quotidien : les relations familiales (classe 8), l'expression des émotions et des corps (classe 9) mais aussi la cuisine (classe 4) devenue un marqueur identitaire fort sur Instagram à travers la photographie culinaire. À ces dimensions intimes s'ajoutent des secteurs culturels structurants : le tourisme et les villes (classe 6), la musique et les concerts (classe 5), la mode et le luxe (classe 2), et enfin le football (classe 1), où les figures de Neymar, Mbappé ou Messi incarnent la spectacularisation des célébrités sur la plateforme.

D'un autre côté, nous trouvons des mentions d'Instagram avec un prisme plus technique et structurel. La classe 10 illustre la nécessité dans les premières années (2011-2014) d'expliquer au grand public le fonctionnement d'Instagram, en définissant le vocabulaire du "réseau social", des "utilisateurs" et des "données". Ce registre explicatif ressurgira à plusieurs reprises et encore récemment au moment où les journalistes analysent le rôle central des influenceurs et les mécanismes de diffusion algorithmiques et notamment autour de la loi du 9 juin 2023 qui encadre pour la première fois l'activité des influenceurs avec des obligations de transparence sur la publicité et des restrictions. La classe 11 renvoie à la dimension financière et économique, en particulier autour du rachat par Facebook en 2012, événement qui constitue une bascule décisive dans l'histoire du réseau.

Enfin, la classe 3 met en lumière l'entrée d'Instagram dans la sphère politique, nationale comme internationale. Sur-représentée à partir de 2020, cette classe se cristallise notamment autour de la suspension du compte de Donald Trump, qui a marqué un tournant dans la perception journalistique des plateformes : celles-ci ne sont plus considérées uniquement comme des outils de divertissement ou de communication, mais émergent comme des acteurs politiques globaux. Ce glissement témoigne du poids croissant d'Instagram dans la régulation

des discours publics et dans les débats démocratiques. Il serait pertinent d'examiner si l'attention médiatique portée aux réseaux sociaux de Meta anticipe ou suit les politiques de modération des contenus, par exemple, avant la suspension des comptes liés à l'extrême droite et aux discours racistes lors de la « grande opération de nettoyage » menée par Zuckerberg en 2020²⁹, ou lors du rétablissement de certains comptes en 2022. Ces événements pourraient expliquer des variations dans la couverture journalistique et la manière dont les médias appréhendent le rôle politique des plateformes³⁰.

4. AUX ORIGINES

La première mention d'Instagram dans la presse française remonte au 13 août 2011, dans un article de *Libération* consacré au festival de musique « La Route du rock » à Saint-Malo. Le journaliste y décrit un groupe dont le son est « *comme passé par Instagram, l'application iPhone qui transforme vos photos en trophées vintage* », soulignant ainsi la perception initiale d'Instagram comme outil esthétique et culturel. La seconde mention apparaît dans *Les Échos* le 13 octobre 2011, dans un article sur « l'incubateur de start-up de Mozilla », qui présente une application permettant de centraliser « *toutes ses photos de Facebook, Flickr, Instagram*

et autres en un seul endroit », mettant en avant la dimension utilitaire et intégrative de la plateforme dans l'écosystème numérique. Enfin, une troisième mention paraît le 15 octobre 2011 dans *Aujourd'hui en France*, dans un article entièrement consacré à Instagram, alors pratiqué par neuf millions d'utilisateurs sur iOS et permettant d'appliquer « *des filtres sur les photos* ». Cette progression des mentions médiatiques illustre l'émergence rapide d'Instagram comme objet d'intérêt journalistique, oscillant entre ses usages esthétiques, techniques et culturels, et constitue un indicateur précoce de sa visibilité et de sa diffusion dans l'espace médiatique français.



Figure 5 : page d'accueil d'Instagram en 2010 (source : Levati, 2019³¹)

NOTES

[29] <https://www.rtf.be/article/facebook-supprime-trois-milliards-de-faux-comptes-et-refuse-tout-demantelement-10228976>

[30] <https://www.la-croix.com/Monde/Pourquoi-reseaux-sociaux-ont-ils-suspendu-comptes-Donald-Trump-supporteurs-2020-06-30-1201102641>

[31] Levati, A. (2019). #contemporaryartSocial Media Communication of Contemporary Art Galleries and Museums in Milan, Mater's Degree Thesis, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO



TIKTOK

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : septembre 2016

Pays d'origine : Chine

Siège social : Singapour (depuis 2020)

Société mère : ByteDance fondée par Zhang Yiming

Chiffre d'affaires : 120 milliards de dollars pour la société mère ByteDance en 2023 (source : Les Échos / Bloomberg)

Origine du nom : en Chine sous le nom Douyin ("son vibrant" en chinois) en 2016 et TikTok en 2017 (pour rappeler le tic-tac d'une horloge) lors du lancement de sa version internationale.

Fonctionnalités : TikTok est une plateforme de création et partage de vidéos

courtes pensées pour un usage vertical et en mobilité. L'utilisateur peut filmer, monter, enrichir ses vidéos. Le cœur du service repose sur un fil "Pour toi" (For You Page), interface de découverte algorithmique. La plateforme permet des commentaires, partages, messages, Lives, duos (réponses vidéo) et plus récemment le e-commerce et les abonnements payants à certains créateurs.

Nombre d'utilisateurs : 1,59 milliard en 2025 (source : statistica)

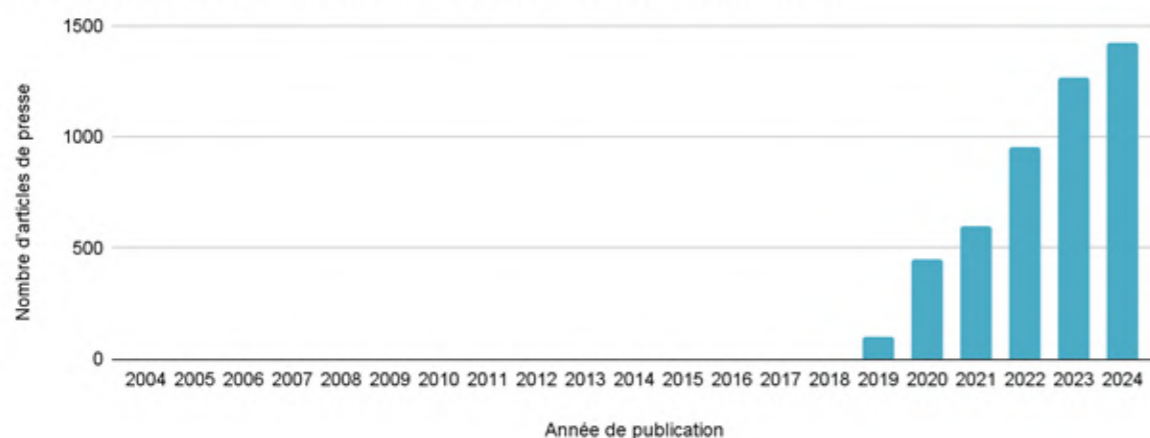
Formule de lancement (non officielle) : "make your day" (Rendez votre journée meilleure)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|---------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 4799 |
| NOMBRE DE MOTS | 4248550 |

Tableau 6 : présentation du corpus TikTok

Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Tiktok



Graphique 23 : évolution de la fréquence des mentions de TikTok

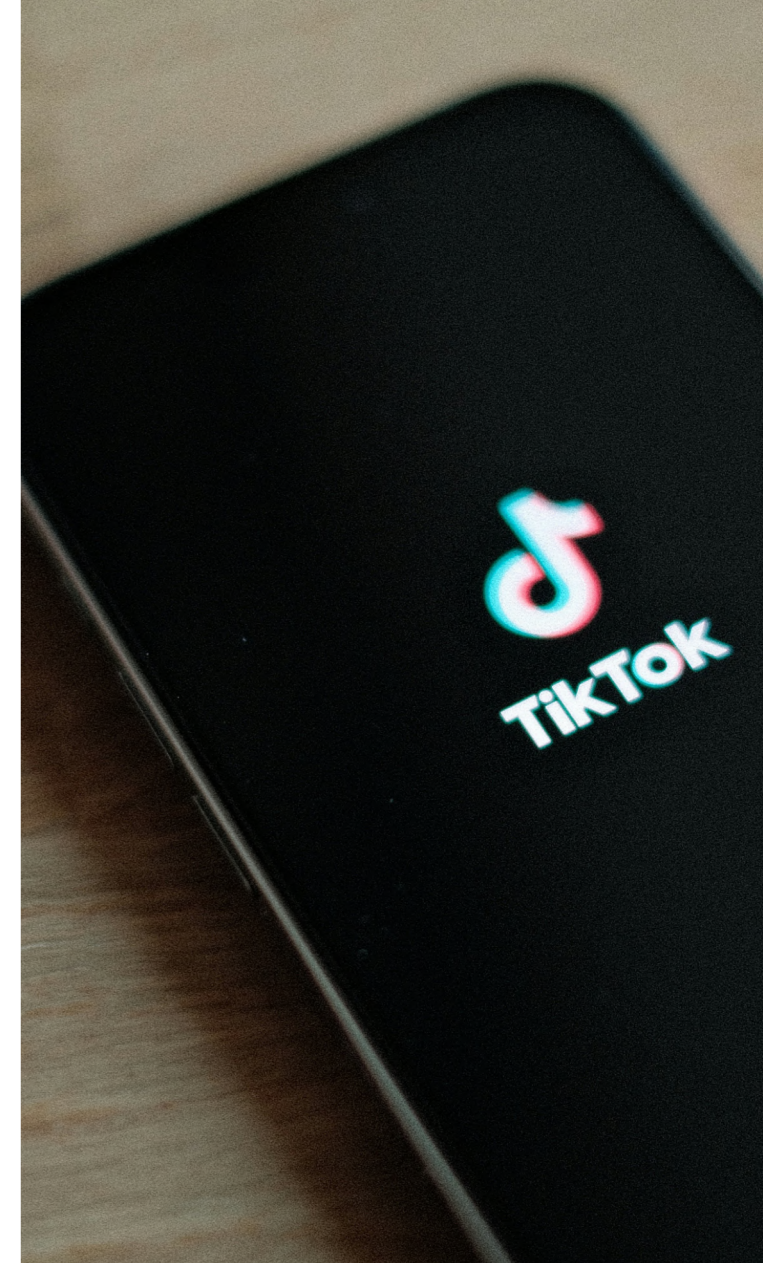
TikTok commence à être mentionné dans la presse française à partir de 2019, soit environ deux ans après son lancement international en 2017 et un an après sa fusion avec Musical.ly en 2018. Ce délai s'inscrit dans le décalage observé pour l'ensemble des réseaux sociaux numériques entre leur adoption par le public et leur entrée dans l'agenda médiatique. Contrairement à d'autres plateformes comme Snapchat, qui connaissent des fluctuations de couverture après des phases initiales de médiatisation, la croissance de la couverture médiatique de TikTok est rapide et continue jusqu'en 2024, sans phase de reflux notable.

Cette progression s'accroît particulièrement en 2020, en corrélation avec la pandémie de Covid-19, période durant laquelle les usages numériques se sont intensifiés du fait des confinements. La couverture médiatique de cette période reflète à la fois l'explosion des usages confinés de la plateforme et les tensions politiques qui l'entourent, notamment la tentative de bannissement initiée par l'administration de Donald Trump aux États-Unis en 2020, qui a renforcé l'attention des médias généralistes et spécialisés.

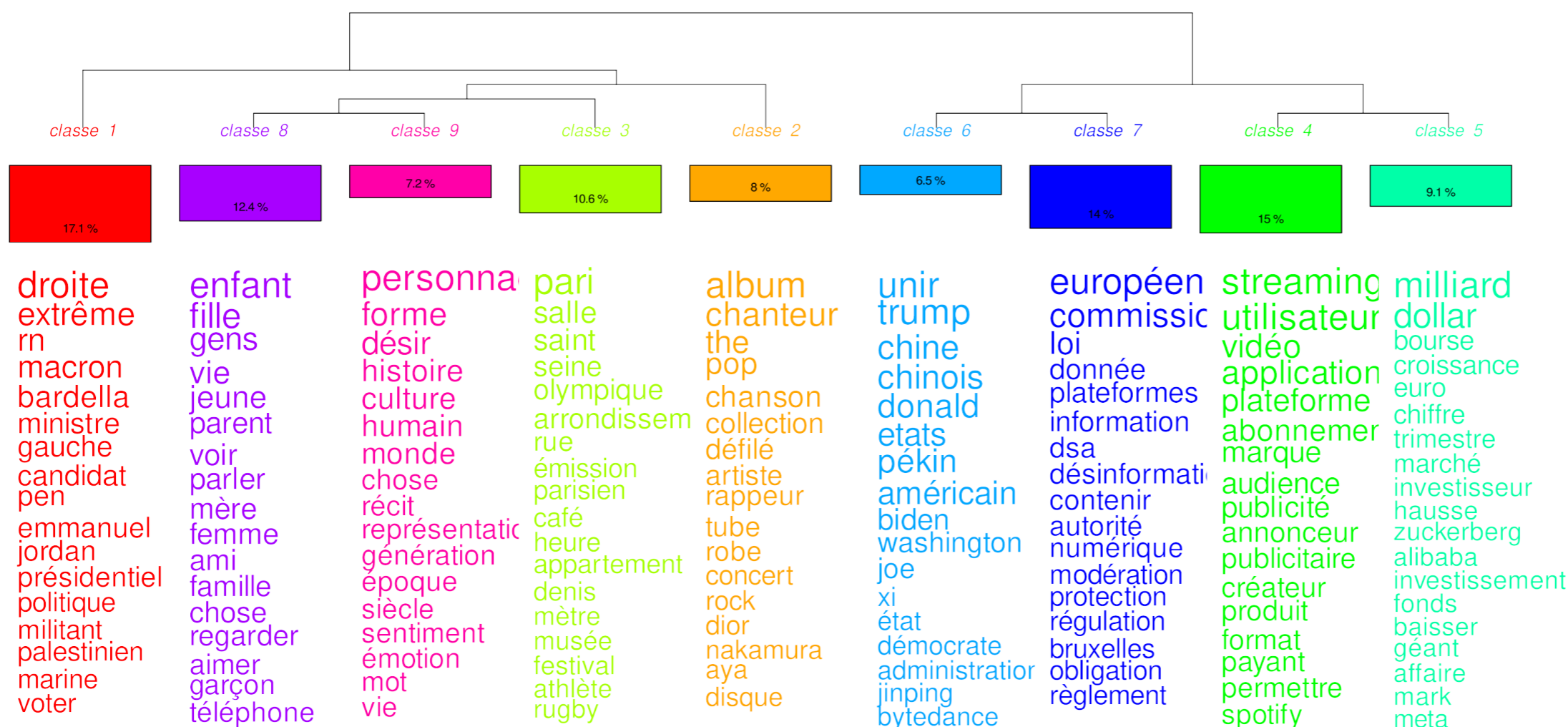
Il convient également de préciser que la version de TikTok accessible aux publics occidentaux est caractérisée par une régulation des contenus différente de celle en vigueur en Chine, ce qui influence les discours médiatiques autour de son impact social et culturel,

notamment en matière de modération, de sécurité des données et d'effets sur les publics jeunes.

Dans l'ensemble, l'entrée tardive mais rapide de TikTok dans la presse s'articule à la fois autour de facteurs structurels, liés aux cycles d'adoption des réseaux sociaux, et de facteurs conjoncturels, tels que la pandémie et les controverses politiques, ce qui en fait un exemple de croissance médiatique soutenue sans phase de reflux comparable à celle observée pour d'autres plateformes.



3. ANALYSE



Graphique 24 : dendrogramme de la classification du corpus TikTok

TikTok constitue le plus jeune des réseaux analysés et est le seul représentant de la troisième génération, ainsi que la seule plateforme étudiée à ne pas être d'origine américaine. La couverture médiatique de TikTok sur la période étudiée s'articule autour de trois dimensions principales.

La première, classée ici comme classe 1, illustre l'évolution de TikTok en tant qu'espace d'expression politique,

notamment pour l'extrême droite. Des figures telles que Marine Le Pen, Jordan Bardella ou Éric Zemmour ont investi la plateforme, cherchant à atteindre un public jeune à travers des formats courts et percutants. La sur-représentation de cette dimension en 2024 correspond à la couverture médiatique des élections européennes, lors desquelles Jordan Bardella, tête de liste du Rassemblement National, a massivement utilisé TikTok. Cette mobilisation s'inscrit dans un usage

déjà amorcé dès l'été 2020, pendant la pandémie de Covid-19, lorsque Bardella s'est adressé directement aux jeunes pour communiquer sur la vaccination, illustrant ainsi l'intégration progressive de TikTok dans le jeu politique français et sa capacité à façonner les stratégies de communication des acteurs politiques.

Une très large part du corpus (classes 8, 9, 3 et 2) associe TikTok à la vie quotidienne, à la culture et au

divertissement. La classe 2 met particulièrement en évidence le rôle de la musique et la promotion d'artistes comme Aya Nakamura. Les classes 8 et 9 soulignent la mise en récit de la vie intime et familiale, incluant les enfants, les parents et les amis. La classe 3 renvoie à l'ancrage territorial et événementiel, avec des contenus liés aux Jeux Olympiques de Paris 2024, pour lesquels TikTok a signé un partenariat officiel avec le Comité

4. AUX ORIGINES

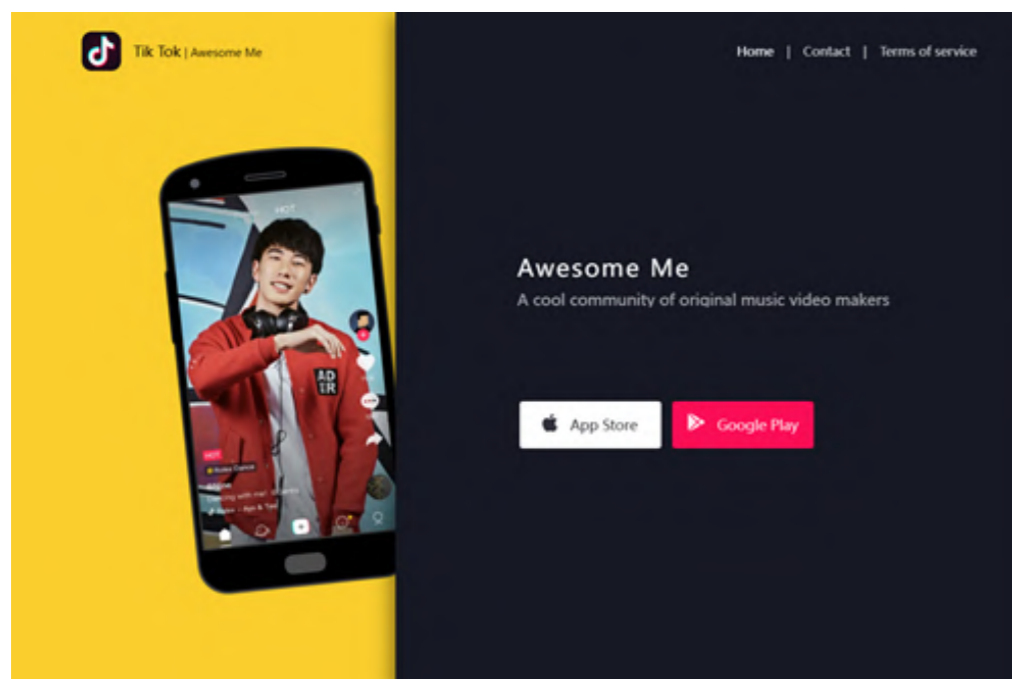


Figure 6 : page d'accueil de TikTok.com en 2017 (source : <https://www.tiktok.com>)

Le phénomène TikTok est mentionné pour la première fois dans la presse française dans un article du *Figaro* publié le 13 octobre 2018, soit environ un an après le lancement international de la plateforme. L'article, de nature économique, est consacré à l'ascension de ByteDance, la société mère de TikTok, et décrit l'application comme « l'application iOS la plus téléchargée au monde sur l'App Store au premier trimestre [2018] ». La seconde mention apparaît également dans *Le Figaro*, le 3 novembre 2018, où TikTok est présenté dès le titre comme « une appli musicale qui fait chanter les jeunes ».

L'article se concentre principalement sur la description des usages et des fonctionnalités du réseau.

La troisième mention, toujours dans *Le Figaro* le 16 novembre 2018, prend la forme d'un article économique très court. Il faut attendre le 15 janvier 2019 pour qu'un autre journal cite TikTok, ce sera *Le Monde*, à l'occasion d'un article portant sur les nouvelles règles de régulation des réseaux sociaux numériques par le gouvernement chinois, notamment concernant les outils de « microvidéos ».

NOTES

^[32] <https://www.lefigaro.fr/medias/youtube-annonce-un-partenariat-inedit-pour-la-diffusion-des-jeux-paralympiques-20240828>



SNAPCHAT

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 16 septembre 2011

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : Santa Monica, Californie, États-Unis

Société mère : Snap Inc. (fondée à l'origine par Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown)

Chiffre d'affaires : 5,3 milliards de dollars en 2024 (source : Snap Inc. Annual Report - <https://investor.snap.com>)

Origine du nom : contraction de *snap* (photo rapide) et *chat* (discussion).

Fonctionnalités : Application mobile de messagerie visuelle éphémère permettant

d'envoyer des photos, vidéos, messages qui s'autodétruisent après lecture. Cette application a popularisé le format "Story", repris plus tard par Instagram et Facebook. Elle permet à l'utilisateur d'ajouter des filtres de réalité augmentée, des *lenses*, des maps, des discussions vidéo et contient un espace vidéo.

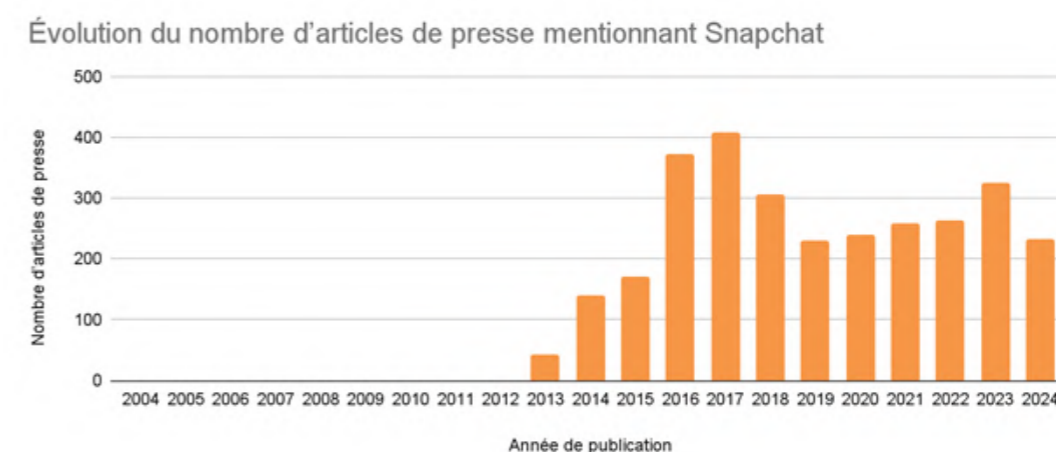
Nombre d'utilisateurs : 900 millions d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) en 2024 (source : Snap Inc. Annual Report)

Formule de lancement (informelle) : "The fastest way to share a moment" (La façon la plus rapide de partager un moment)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|---------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 2990 |
| NOMBRE DE MOTS | 2497282 |

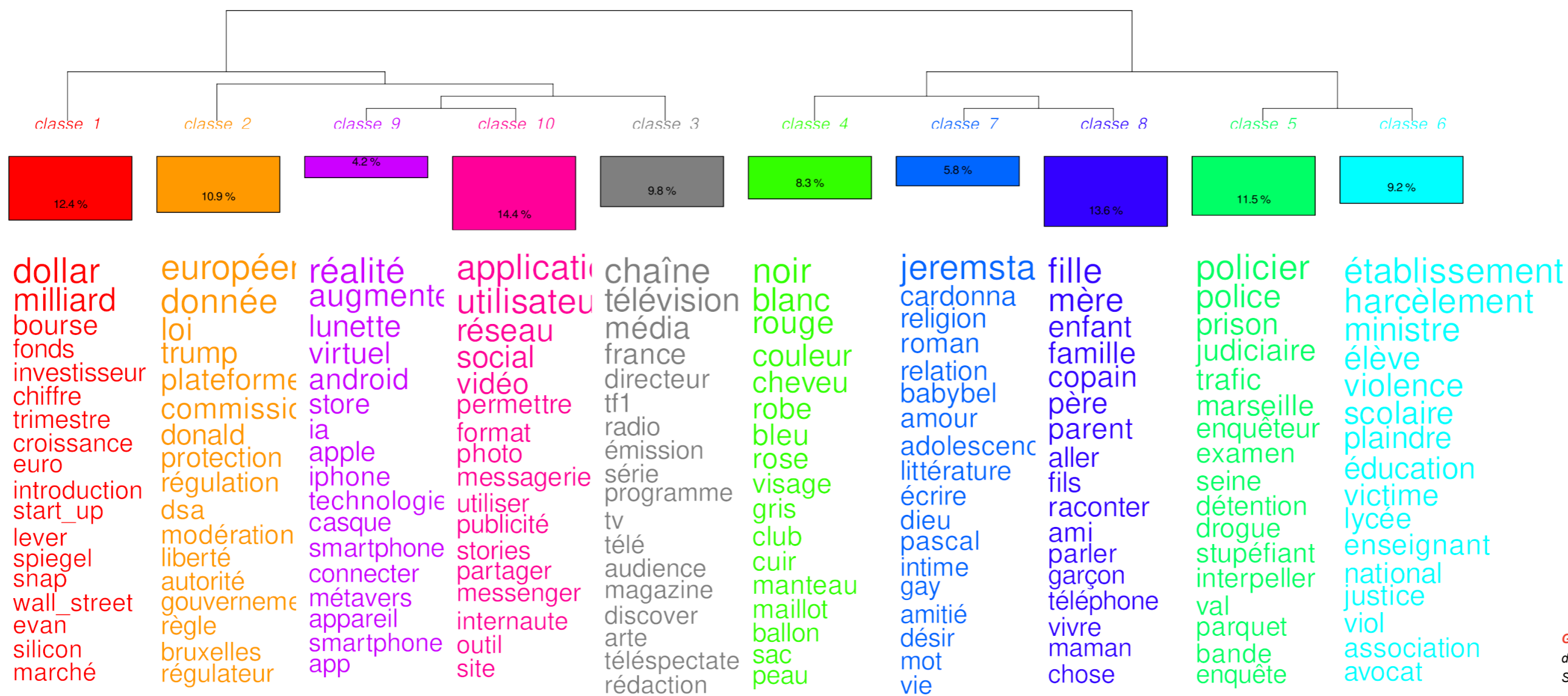
Tableau 7 : présentation du corpus Snapchat



Graphique 25 : évolution de la fréquence des mentions de Snapchat

Dès 2013, Snapchat apparaît timidement dans la presse française, avec quelques dizaines d'articles seulement, avant de connaître une forte croissance en 2016 et 2017, portée par la médiatisation de ses débuts et par son adoption massive auprès des publics jeunes. À partir de 2018, l'intérêt médiatique s'essouffle, traduisant un désenchantement lié à la refonte controversée de l'application, notamment de son interface, ainsi qu'à la concurrence croissante d'Instagram Stories. L'année 2023 marque un rebond notable de la couverture médiatique, stimulé notamment par l'intégration d'un chatbot reposant sur l'intelligence artificielle générative (My AI) et par les débats sur l'usage adolescent de la plateforme et sur les enjeux de régulation.

3. ANALYSE



Graphique 26 : dendrogramme de la classification du corpus Snapchat

Ce dendrogramme illustre la pluralité des cadrages médiatiques de Snapchat, tantôt comme acteur économique et technologique (classes 1, 2, 9, 10, 3), tantôt comme outil de socialisation et d'expression intime (classes 4, 7, 8) et enfin comme problème public associé aux risques sociaux, scolaires et criminels (classes 5 et 6).

La première classe du dendrogramme (classe 1) regroupe le lexique lié à la dimension financière. Elle est surreprésentée lors des premiers temps de l'indexation, notamment en 2017, à l'occasion de l'introduction en bourse de la société, la plus importante introduction en bourse pour une entreprise technologique américaine depuis Facebook en 2012, levant 3,4 milliards de dollars. Cette classe connaît également une sur-représentation lorsque le cours de l'action chute en 2022.

La classe 2 mobilise le réseau dans le cadre des débats politiques et juridiques relatifs à la régulation des plateformes numériques en Europe, incluant le RGPD et la modération des contenus. Ces dimensions deviennent saillantes à partir de 2021, reflétant l'attention croissante portée aux enjeux de gouvernance des réseaux sociaux.

La classe 9 met en lumière la dimension innovante, centrée sur la réalité augmentée, les lunettes connectées et l'intelligence artificielle. Elle est sur-

représentée en 2016 et 2017, en lien direct avec le lancement des Spectacles, premières lunettes connectées commercialisées.

La classe 10 se rapporte aux caractéristiques fonctionnelles de l'application (messaging, stories, formats photo et vidéo), correspondant aux usages constitutifs de l'identité du réseau social. Comme pour les autres plateformes étudiées, cette classe est sur-représentée en début de période.

Enfin, la classe 3 établit le lien avec l'écosystème médiatique, en mobilisant les références à la télévision et aux médias traditionnels. Cette surreprésentation entre 2016 et 2018 coïncide avec les accords conclus par Snapchat avec des entreprises telles que Disney et Universal, pour la production de contenus diffusés directement sur la plateforme, illustrant l'intégration de Snapchat dans un écosystème hybride, à la croisée de la plateforme numérique et du média classique.

Snapchat est ensuite abordé comme un outil socio-culturel et communautaire. Les classes 4, 7 et 8 renvoient aux usages quotidiens et culturels. La classe 4 met en avant la dimension esthétique, incluant les vêtements, le corps et les filtres, traduisant la centralité de la mise en scène visuelle dans les pratiques quotidiennes. La classe 7 se concentre sur l'expression intime et adolescente,



mobilisant à la fois des figures médiatiques telles que Jeremstar et des registres variés comme l'amour, l'amitié, la religion ou la littérature. La classe 8 insiste sur la sphère relationnelle et familiale, évoquant parents, enfants, amis ainsi que les outils de communication quotidienne tels que le téléphone.

Par ailleurs, Snapchat est traité sous l'angle du problème public et de l'enjeu sécuritaire (classes 5 et 6). La classe 5 associe la plateforme aux faits divers et à la criminalité, tels que le trafic de stupéfiants, les bandes et les interventions policières et judiciaires, en le présentant à la fois

comme un outil de communication mobilisé dans des activités illégales, par exemple l'affaire Ubershit pendant le confinement, et comme un objet d'enquête policière. La classe 6 met l'accent sur le milieu scolaire et les risques sociaux, incluant le harcèlement scolaire et sexuel, les violences et le rôle des ministres et enseignants.

Ces cadrages révèlent comment Snapchat, dans la couverture médiatique, est construit comme un problème public lié à la sécurité des jeunes et à la régulation scolaire, en lien direct avec le profil majoritaire de ses utilisateurs, les adolescents.

4. AUX ORIGINES



Graphique 7 : page d'accueil de snapchat.com en 2011 (source : <https://www.snapchat.com>)

La première mention de Snapchat dans notre corpus apparaît le 13 juin 2012, moins d'un an après le lancement de l'application, dans le journal *Les Échos*. L'article, intitulé « *Les dangers de la reconnaissance du visage* », décrit comment les millions de photos mises en ligne sur les réseaux sociaux peuvent, à terme, se retourner contre leurs auteurs. Snapchat y est présenté comme une solution de contournement de ce problème, mettant en avant la durée de vie limitée des images échangées.

La mention suivante intervient six mois plus tard, le 7 janvier 2013, dans le journal *Le Monde*, avec un article intitulé « *Snapchat, la "sexting" application qui*

monte... ». L'article souligne que la possibilité d'envoyer des photos dénudées sans laisser de traces contribue au succès de l'application auprès des adolescents. Il est notable que dès sa seconde apparition dans un quotidien national, Snapchat soit associé à des pratiques perçues comme négatives chez les jeunes. Un second article du *Monde*, publié le même jour, se concentre davantage sur la description des fonctionnalités de l'application. Enfin, une quatrième mention apparaît une semaine plus tard, le 15 janvier 2013, dans *Aujourd'hui en France*, qui précise les fonctionnalités de l'outil et le relie à nouveau à la pratique du « *sexting* ».



LINKEDIN

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 5 mai 2003

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : Sunnyvale, Californie, États-Unis

Société mère : rachetée par Microsoft en décembre 2016 (fondée à l'origine par Reid Hoffman)

Chiffre d'affaires : 16,37 milliards de dollars en 2024 (source: Microsoft FY2024 Earnings Reports <https://www.microsoft.com/en-us/investor/default>)

Origine du nom : Le nom "LinkedIn" vient de l'idée de "se connecter (link)" à son réseau professionnel — une plateforme centrée sur les relations (in) entre individus dans un cadre de travail, de carrière et de recrutement.

Fonctionnalités : LinkedIn est un réseau social professionnel permettant de créer un profil, nouer des contacts, trouver un emploi, publier du contenu et recruter. Il intègre aussi une messagerie, des formations (LinkedIn Learning) et des outils de visibilité pour les experts et entreprises.

Nombre d'utilisateurs : 716 millions en 2022 (source : statistica) . Le rapport annuel de Microsoft ne publie pas de MAU contrairement à d'autres plateformes.

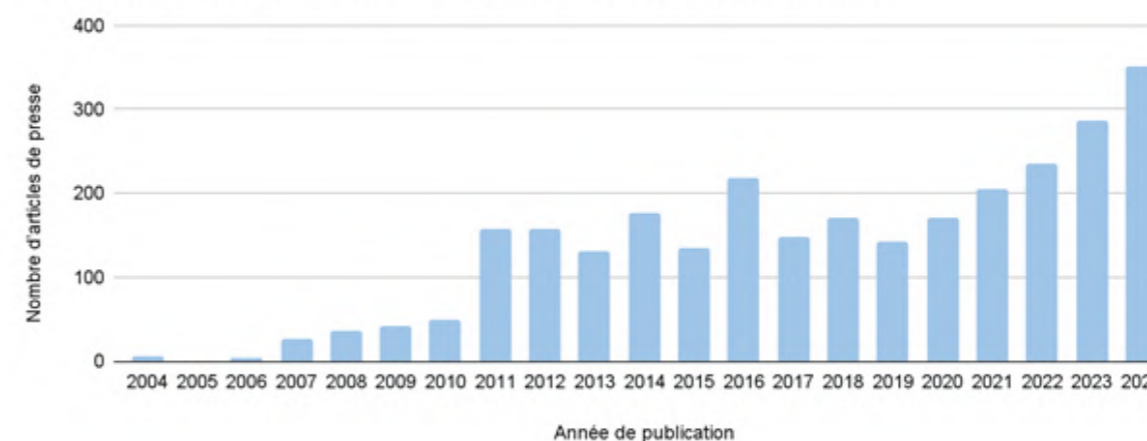
Formule de lancement (non officielle) : "Relationships matter." (*Les relations comptent*)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|---------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 2859 |
| NOMBRE DE MOTS | 2112137 |

Tableau 8 : présentation du corpus LinkedIn

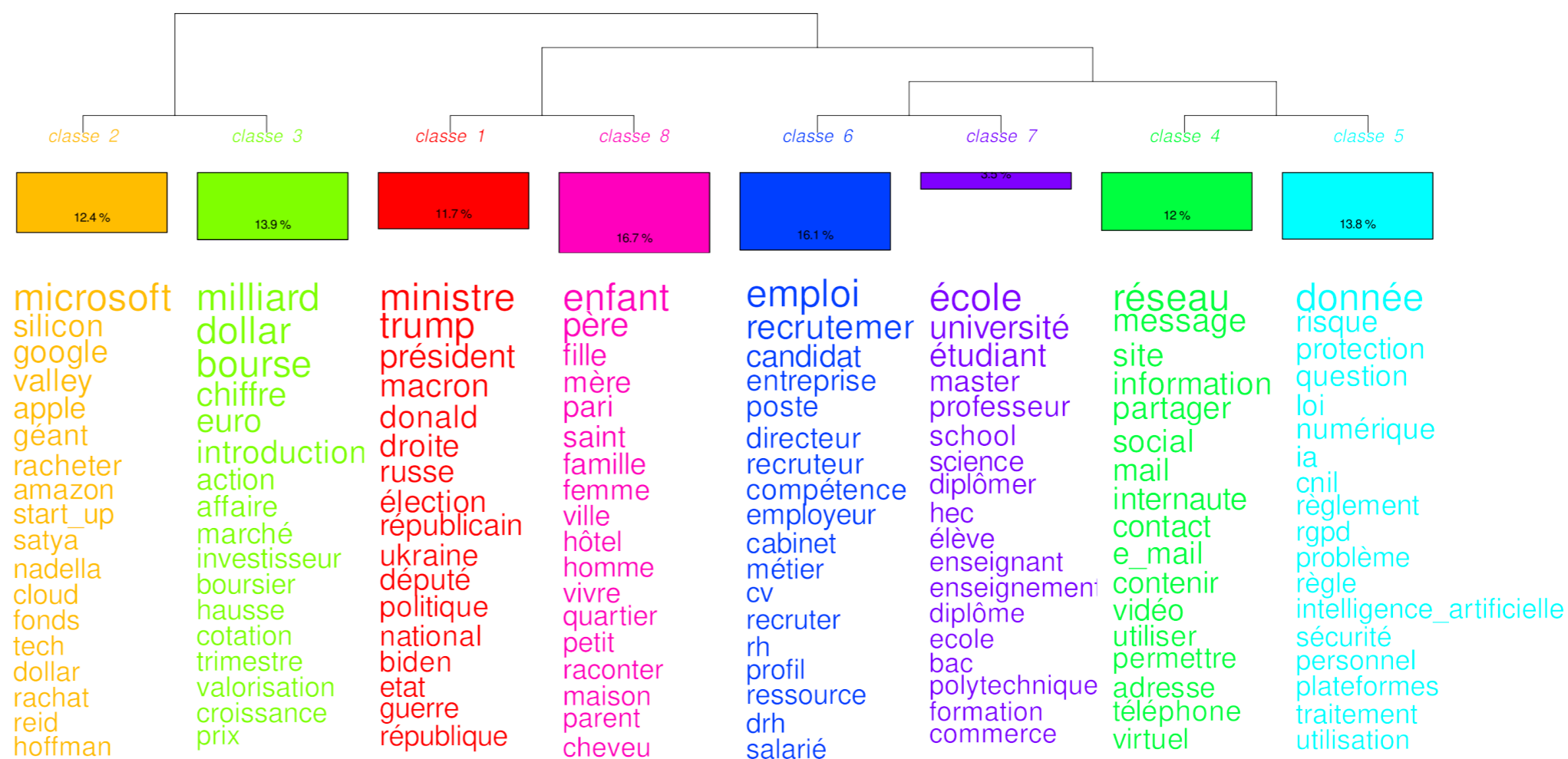
Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant LinkedIn



Graphique 27 : évolution de la fréquence des mentions de LinkedIn

LinkedIn est le plus ancien des réseaux sociaux analysés dans notre échantillon. Le nombre d'articles le mentionnant augmente régulièrement au fil du temps, avec une intensification notable dans les dernières années, reflétant sa consolidation comme un outil central pour les relations professionnelles. La plateforme est centrée sur la mise en réseau et le développement de contacts professionnels et est devenue pratiquement incontournable dans certains secteurs d'activité, tels que le recrutement, le journalisme ou les métiers du numérique. La première mention dans la presse française remonte à 2004, soit seulement un an après sa mise en ligne, ce qui illustre la rapidité avec laquelle les médias ont perçu son potentiel. Le pic de couverture observé en 2016 correspond au rachat de LinkedIn par Microsoft, événement qui a suscité un intérêt accru tant pour ses implications économiques que pour les enjeux stratégiques liés à la place de LinkedIn dans l'écosystème numérique global. Cette évolution montre comment LinkedIn, initialement perçu comme un simple outil de networking, s'est progressivement imposé comme un acteur structurant du marché professionnel et un sujet médiatique récurrent.

Graphique 28 :
dendrogramme de
la classification du
corpus LinkedIn



3. ANALYSE

L'analyse des articles mentionnant LinkedIn met en évidence deux classes (classes 2 et 3) centrées sur les dimensions financières et l'écosystème de la Silicon Valley. Ces classes connaissent une sur-représentation notable en 2016, lors du rachat de la plateforme par Microsoft, mais leur présence médiatique est déjà significative avant cette date. Cette tendance s'explique par le fait que LinkedIn a été rentable bien avant la plupart des nouveaux outils de

l'économie numérique, dégageant des bénéfices dès 2006 grâce à un modèle économique fondé sur les abonnements et les services de recrutement, plutôt que sur la publicité.

Une autre classe, un peu inattendue (classe 1), mobilise un lexique lié à la politique internationale, mettant en particulier l'accent sur le conflit ukrainien. Sa sur-représentation à partir de 2022 illustre l'entrée de LinkedIn dans l'univers plus large des réseaux sociaux, dépassant progressivement son rôle

initial de plateforme strictement professionnelle.

La classe 8 confirme et complète cette observation. Axée sur la famille et le tourisme, elle mobilise un lexique qui, dans d'autres analyses, aurait été associé à Instagram ou Facebook. Sa sur-représentation à partir de 2018 témoigne de la transformation des usages de LinkedIn, qui, jusque-là, était principalement investi pour des activités professionnelles, vers des usages plus généraux et sociaux. Cette évolution

correspond aux stratégies de la plateforme visant à rajeunir son audience, notamment par l'introduction d'un format de Stories, inspiré de Snapchat et repris par Instagram et Facebook, et destiné à diversifier les interactions au-delà du strict cadre professionnel.

La classe 6 se concentre sur les spécificités fonctionnelles de LinkedIn. Le lexique est presque exclusivement lié aux activités de

recrutement, incluant des termes tels que emploi, recrutement, candidat, entreprise ou poste. Cette classe est principalement sur-représentée au cours des premières années de l'indexation, reflétant le positionnement initial de la plateforme comme outil professionnel de mise en relation. La classe 7 met en évidence le rôle central des parcours de formation dans l'enseignement supérieur sur les profils des utilisateurs de LinkedIn, soulignant l'importance des cursus et diplômes dans la construction de l'identité professionnelle en ligne.

Les deux dernières classes présentent des temporalités distinctes. La classe 4, que l'on retrouve dans presque toutes les analyses, décrit le mode de fonctionnement de l'outil et, comme pour les autres réseaux sociaux étudiés, elle est sur-représentée principalement en début d'indexation. La classe 5, quant à elle, traite de la gestion des données personnelles, de l'intelligence artificielle et des régulations mises en place. Elle devient sur-représentée à partir de 2018, à la suite du scandale Cambridge Analytica, illustrant la montée en visibilité médiatique des enjeux éthiques et réglementaires liés aux pratiques des réseaux sociaux professionnels.

4. AUX ORIGINES

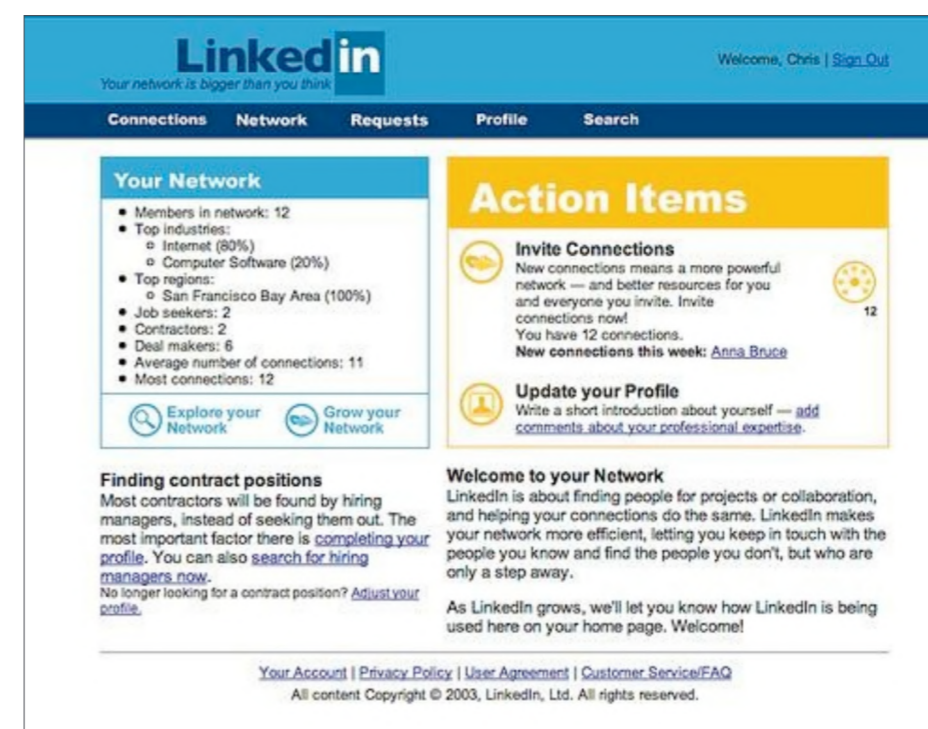


Figure 8 : page d'accueil d'un utilisateur de LinkedIn en 2003 (source : <https://www.linkedin.com>)

La première mention de LinkedIn dans notre corpus apparaît le 11 février 2004, soit moins d'un an après la mise en ligne de la plateforme, dans le journal *Les Échos*. L'article, intitulé « *Les relations humaines, nouvelle frontière d'Internet* », décrit LinkedIn comme « *un réseau professionnel électronique* » et rend compte du foisonnement de nouvelles applications « révolutionnaires » permettant le *networking* entre professionnels. La seconde apparition intervient également dans *Les Échos*, le 10 mars 2004, à l'occasion du rachat de ZeroDegrees par InterActiveCorp. À cette époque, ces outils étaient regroupés sous l'appellation de « réseaux relationnels ».

La troisième mention apparaît le 22 mars 2004 dans un article du *Figaro*, où le

journaliste présente le site web www.linkedin.com comme un outil permettant d'étoffer son réseau professionnel et décrit son mode de fonctionnement. La mention suivante intervient un mois plus tard, le 20 avril 2004, toujours dans *Le Figaro*, dans un article intitulé « *Tisser ses réseaux sur la Toile* ». LinkedIn y est présenté comme l'un des nouveaux outils de *social networking*.

L'article suivant, de nouveau publié dans *Les Échos*, est consacré au réseau relationnel français Viaduc.com, décrit comme le premier « réseau social » français. Cette mention marque la première occurrence de l'expression « réseau social » dans le corpus, associée à des réseaux socionumériques.





MYSPACE

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 1er août 2003

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : Beverly Hills, Californie, États-Unis

Société mère : rachetée en 2005 par News Corporation (fondée à l'origine par Chris DeWolfe, Tom Anderson et Jon Hart). Détenue depuis 2019 par Viant Technology LLC.

Chiffre d'affaires : (source : Rapport annuel 2022) <https://www.annualreports.com/Company/news-corporation>)

Origine du nom : le nom renvoie à un espace personnel

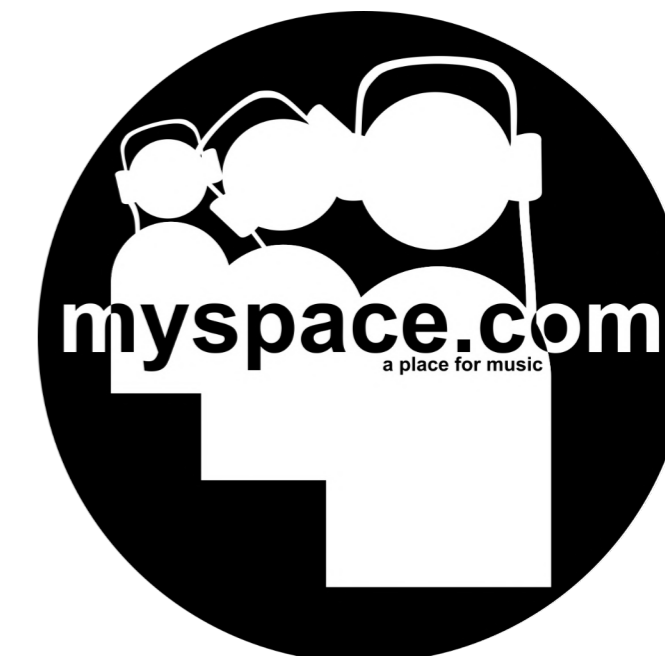
Fonctionnalités : Réseau social grand public fonctionnant comme un blog personnel orienté vers le partage de

vidéos et de musique. Ce réseau permet de personnaliser son profil, d'ajouter des amis, d'écrire des blogs également. En 2019, MySpace a perdu l'intégralité du contenu d'avant 2016 suite à une migration de serveur.

Nombre d'utilisateurs : 34,8 millions de visiteurs uniques mensuels en 2011 (source ComScore : <https://www.comscore.com/fre/Perspectives/Infographics/Infographic-Myspace-vs-Facebook>)

Formule de lancement (non officielle) : « a place for friends » (un lieu pour les amis) (années 2000)

MySpace constitue le seul exemple, parmi les réseaux sociaux étudiés, d'une plateforme de première génération ayant progressivement périclité. Conçu initialement comme un blog personnel orienté vers le partage de musique, il n'a pas résisté à la montée en puissance de Facebook, ni aux transformations du marché de la musique numérique, notamment avec l'émergence d'Apple et d'iTunes. La couverture médiatique de MySpace reflète cette trajectoire : le nombre de références à la plateforme diminue régulièrement à partir de 2007,



année correspondant à la sortie de l'iPhone et au début d'une reconfiguration profonde des usages numériques et des dispositifs de diffusion musicale.

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|---------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 1832 |
| NOMBRE DE MOTS | 1085925 |

Tableau 9 : présentation du corpus MySpace

Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant MySpace

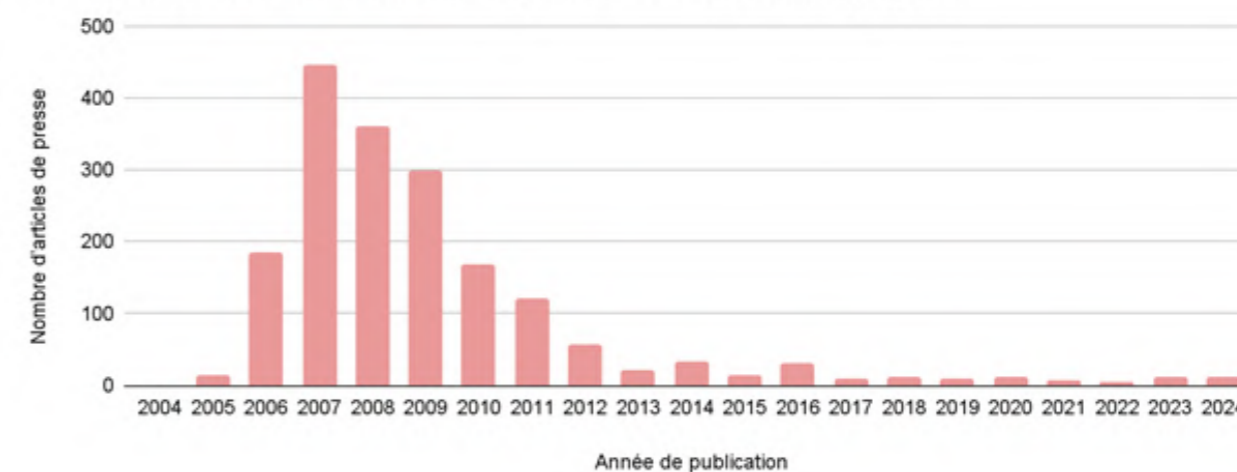
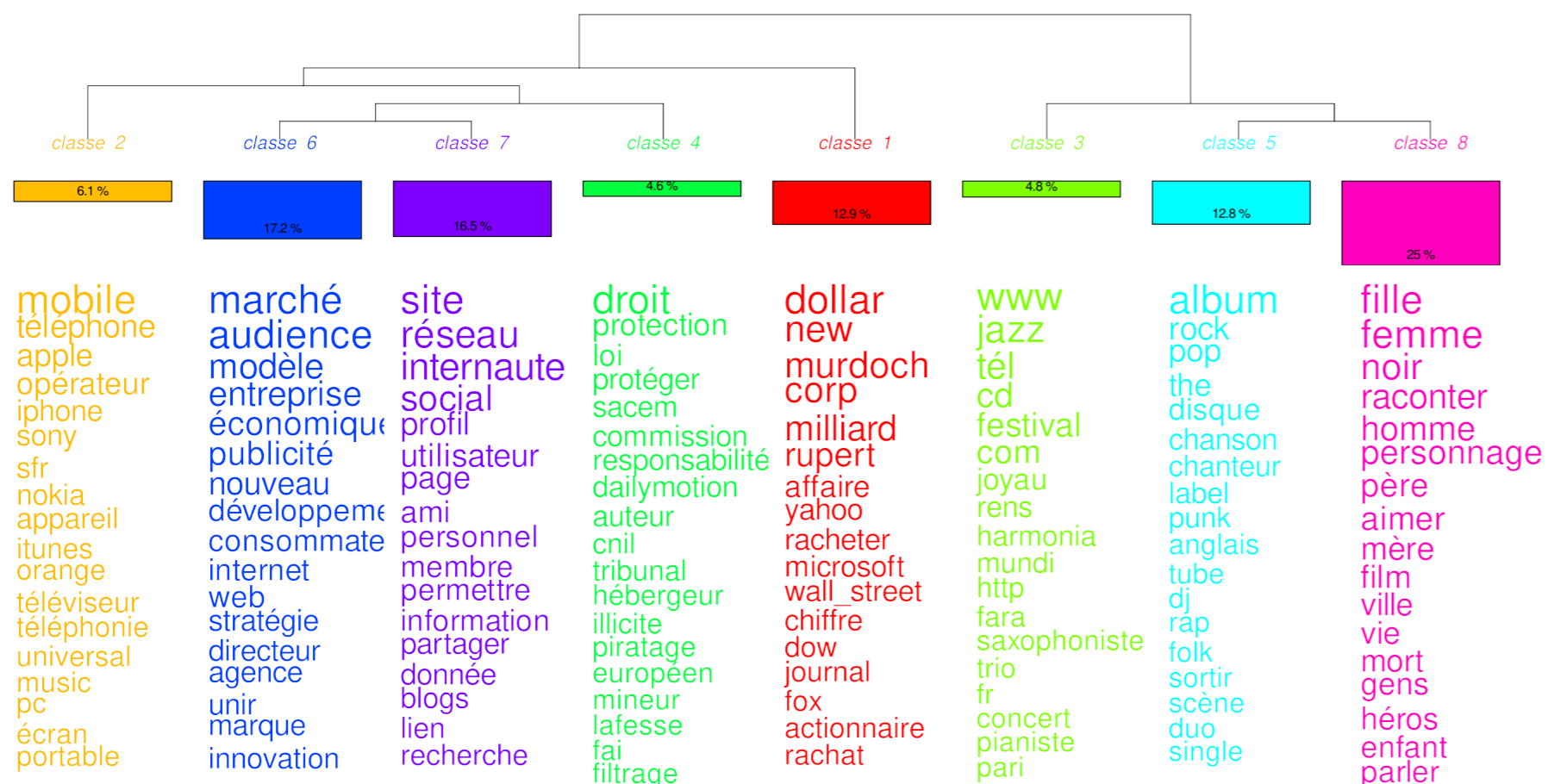


Tableau 9 : évolution de la fréquence des mentions de MySpace

3. ANALYSE



Graphique 20 :
dendrogramme de la
classification du corpus
MySpace

Même si cet outil a pratiquement disparu des références journalistiques aujourd'hui, l'analyse des articles mentionnant MySpace nous replonge dans l'histoire des technologies numériques. Le dendrogramme reprend ici un schéma qui est classique dans nos analyses : il met en opposition les discours qui portent sur l'environnement du RSN à ceux qui décrivent spécifiquement son utilisation. Nous trouvons ainsi une première classe (classe 2) qui mentionne la montée en puissance des smartphones, avec des références aux acteurs de ce marché (Apple, Sony, Nokia, SFR, Orange,

Samsung, Vodafone, Motorola, BlackBerry...) et aux acteurs du marché de la musique (iTunes, Sony, Universal Music, iPod...). Dans la même temporalité, une partie des articles décrit le modèle économique des réseaux sociaux numériques (classe 6), que MySpace a contribué à structurer, centré sur la marchandisation de l'audience auprès des annonceurs (marché, audience, modèle, publicité, stratégie). Cette configuration illustre le passage progressif des réseaux sociaux d'un espace expérimental à un marché rentable, confirmant les analyses sur la commercialisation précoce des publics en

ligne. Comme dans nos autres analyses, les journalistes de l'époque doivent expliquer au grand public à quoi correspondent ces nouveaux outils, générant un lexique désormais familier (classe 7 : site, réseau social, internaute, profil, page, ami, partager, données, blogs), ce qui témoigne du rôle médiateur de la presse dans la construction sociale des objets numériques émergents.

Deux classes se distinguent par leur spécificité pour MySpace. La première porte sur la protection des droits

d'auteur, notamment dans le domaine musical (classe 4 : droit, protection, Sacem, auteur), et sur la régulation d'Internet concernant ces questions (protéger, CNIL, tribunal, illicite, piratage). Cette attention aux aspects juridiques met en évidence la tension structurelle entre innovation technologique et encadrement réglementaire, un thème récurrent dans les études sur la gouvernance des plateformes numériques. La seconde renvoie au discours économique et financier, marqué ici par le rachat de MySpace par News Corporation en 2005 (classe 1 : dollar, Murdoch, milliard, racheter), soulignant l'articulation entre capitalisation rapide des start-ups numériques et stratégies d'acquisition par les conglomérats médiatiques traditionnels.

La seconde moitié du dendrogramme concerne l'usage par le grand public. Deux classes mobilisent un lexique issu du champ musical (classes 3 et 5 : jazz, festival, album, pop, rock, disque, chanson, chanteur, label, punk), ce qui confirme le rôle de MySpace comme espace de socialisation culturelle et de diffusion artistique. La dernière et plus importante classe (classe 8) se concentre sur l'intimité, la vie sociale et les relations interpersonnelles, illustrant comment la plateforme a contribué, selon les médias, à redéfinir les pratiques sociales en ligne et à intégrer les réseaux sociaux dans la vie quotidienne.

4. AUX ORIGINES

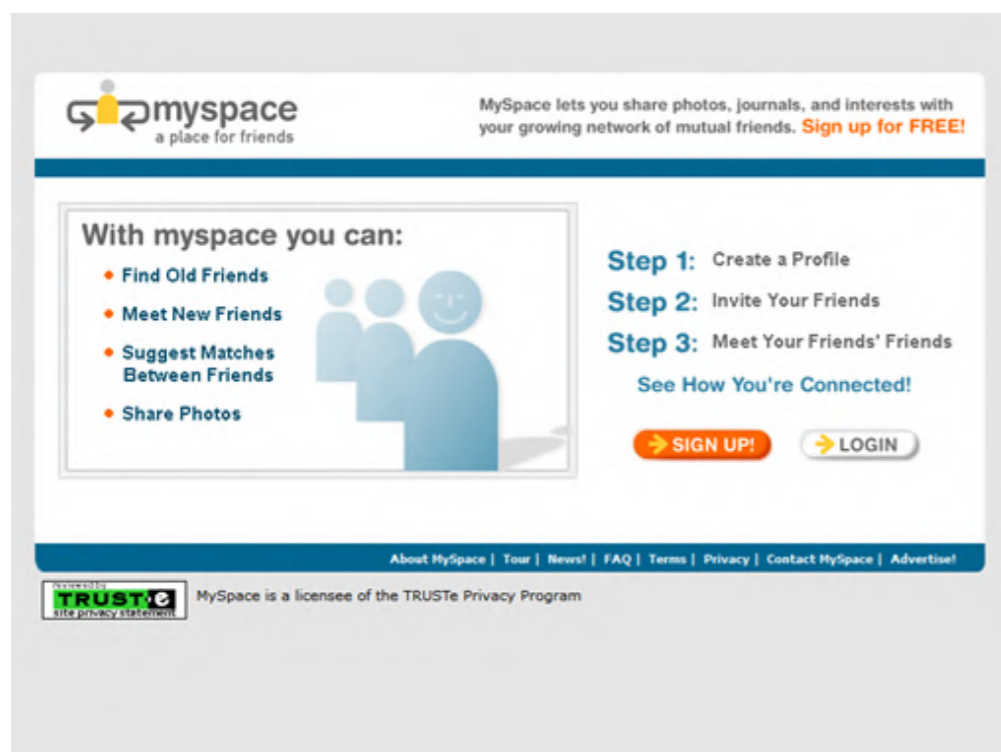


Figure 9 : page d'accueil de MySpace en 2003 (source : <https://www.webdesignmuseum.org>)

La première apparition de MySpace dans la presse française se produit dans un article des *Échos* du 19 juillet 2005, soit deux ans après la mise en ligne de la plateforme, à l'occasion du rachat de celle-ci par la société de Rupert Murdoch. La seconde mention intervient dans un article du *Figaro*, également centré sur des dimensions économiques, dans lequel MySpace est présenté comme un site spécialisé dans « les rencontres et la musique populaire » (12 août 2005). Le même jour, *Les Échos* publie également un article mentionnant MySpace, toujours en lien avec son acquisition.

La quatrième mention apparaît le 6 septembre 2005 dans *Libération*, qui souligne l'engouement des utilisateurs suite à l'introduction de nouvelles fonctionnalités : le site permettait « à ses membres de partager leurs goûts musicaux et aux artistes d'y diffuser des fichiers MP3 à l'attention de leurs fans ». L'article situe ainsi MySpace parmi les nouveaux outils déployés sur les réseaux sociaux naissants, en mettant en avant à la fois son attrait social et culturel.



REDDIT

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : 23 juin 2005

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : San Francisco, Californie, États-Unis

Société mère : Reddit Inc. (fondée à l'origine par Steve Huffman, Alexis Ohanian and Aaron Swatz), rachetée par Advance Publications en 2006.

Chiffre d'affaires : 2,34 milliards de dollars en 2024 (source : Wikipedia)

Origine du nom : dérivé du jeu de mots "I read it" (je lis ça)

Fonctionnalités : Forum communautaire organisé par thématiques où les échanges

sont régulés par les utilisateurs, qui peuvent voter positivement ou négativement sur les contenus partagés (vidéos, textes, images). Chaque communauté a ses propres règles et modérateurs.

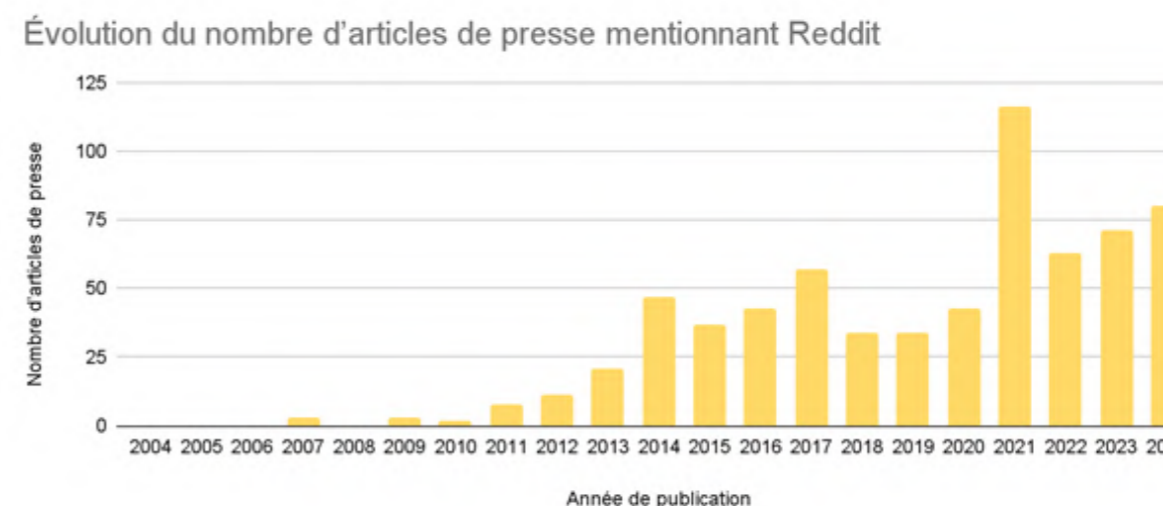
Nombre d'utilisateurs : 101,7 millions d'utilisateurs avec un compte en 2024 (source : Wikipedia)

Formule de lancement : "Front page of the Internet" (la page d'accueil de l'Internet) au début, maintenant "The heart of Internet" (le cœur d'Internet)

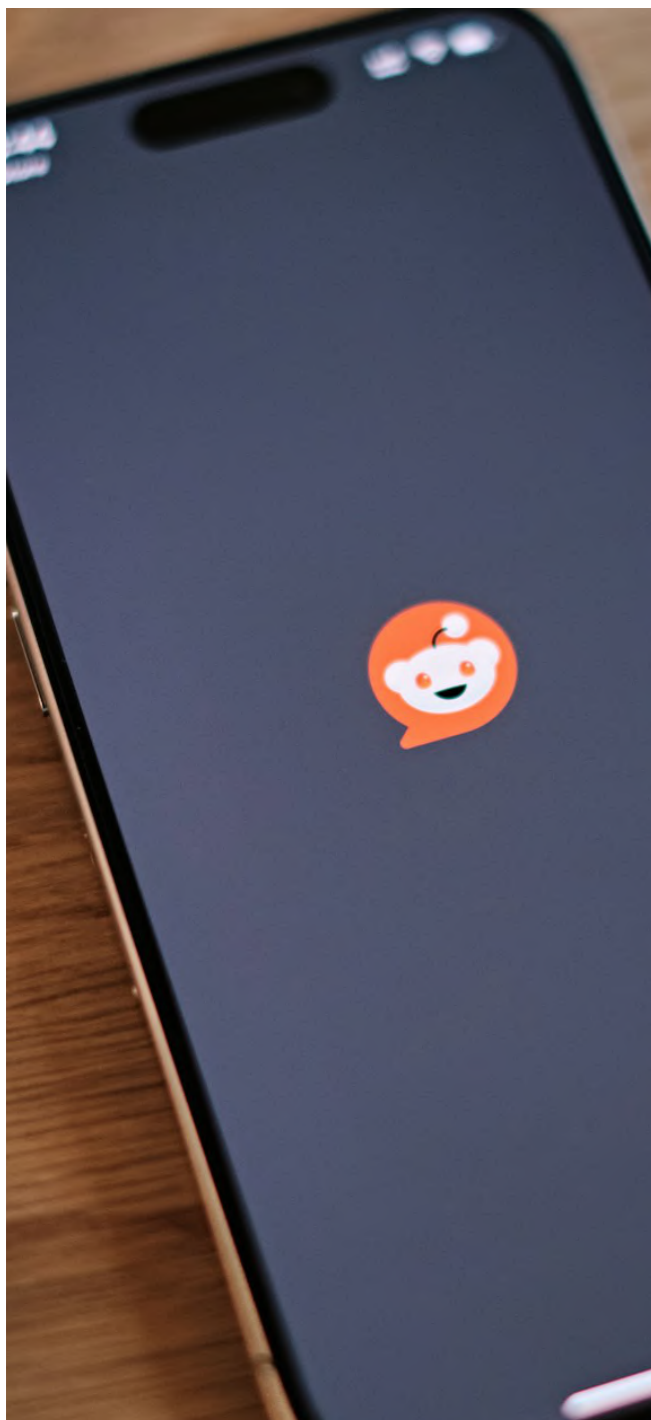
2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|--------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 673 |
| NOMBRE DE MOTS | 652208 |

Tableau 10 : présentation du corpus Reddit

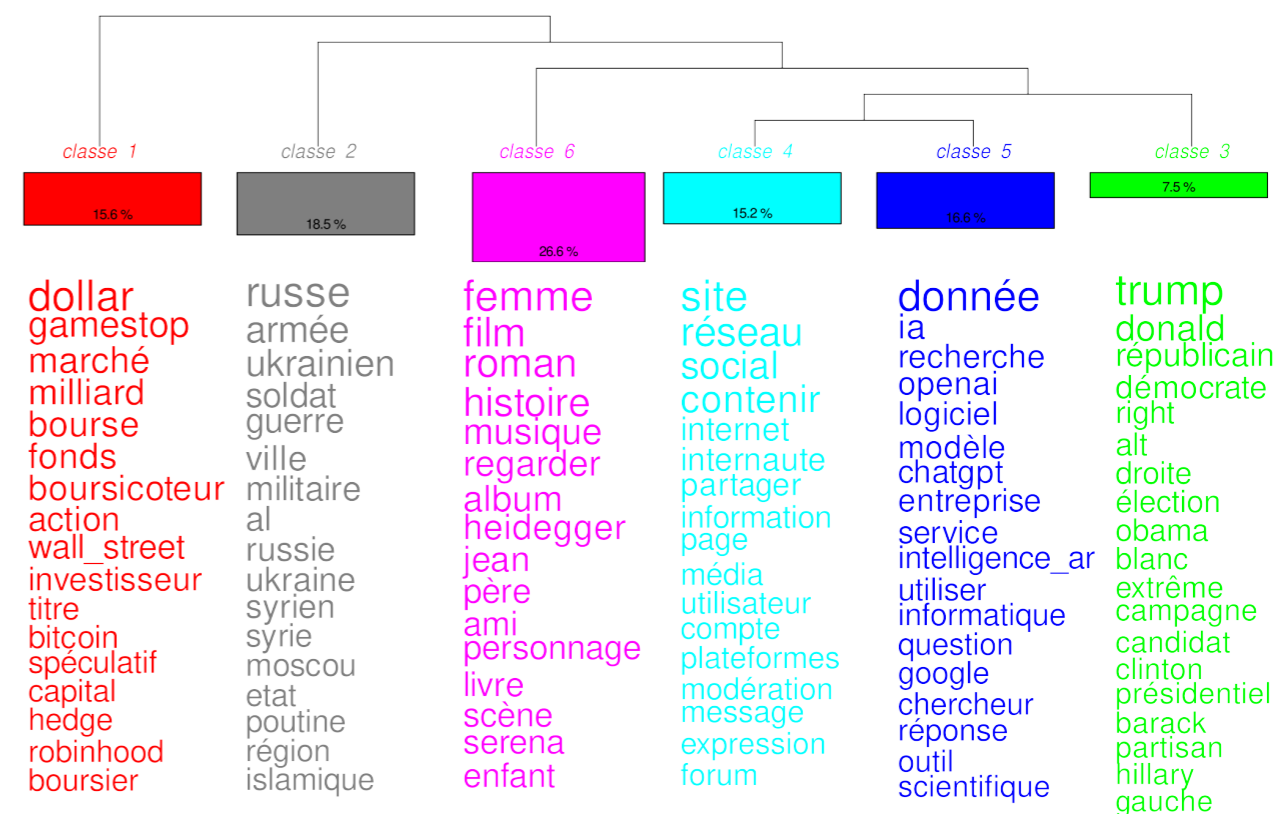


Graphique 30 : évolution de la fréquence des mentions de Reddit



Reddit, classé comme le neuvième site web le plus visité au monde, demeure toutefois majoritairement fréquenté par des utilisateurs américains, ce qui explique sa sous-représentation dans la presse française malgré son nombre d'utilisateurs. Mis en ligne en 2005, Reddit connaît une visibilité quasi nulle dans les médias français jusqu'au début des années 2010, avant une montée progressive liée à son rôle croissant dans l'actualité, notamment à travers ses forums AMA (*Ask Me Anything*) et diverses mobilisations en ligne. Le format emblématique AMA, qui met en relation une personnalité et des citoyens ordinaires sans filtre éditorial, contribue fortement à la renommée du site. En 2012, la participation de Barack Obama à un AMA a probablement renforcé sa visibilité médiatique. Le pic observé en 2021 correspond en grande partie à l'affaire GameStop, lorsque des milliers d'internautes ont coordonné l'achat massif d'actions, entraînant une flambée boursière spectaculaire. Sur l'ensemble de la période étudiée, et encore aujourd'hui, les rares surreprésentations de Reddit dans la presse française coïncident principalement avec les périodes de campagnes électorales américaines.

3. ANALYSE



Graphique 31 : dendrogramme de la classification du corpus Reddit

L'analyse des corpus médiatiques met en évidence la forte hétérogénéité des thématiques associées à Reddit depuis son apparition dans la presse francophone. La classe 1 (15,6%) reprend le discours économique et financier. Elle est en partie centrée sur l'affaire GameStop, qui illustre la capacité de Reddit à devenir un acteur direct des dynamiques économiques. La séquence débute en janvier 2021 lorsqu'un sous-forum coordonne une action collective d'achats d'actions. Cet événement marque une rupture, faisant passer Reddit d'espace de discussion marginal au statut de lieu

capable d'impacter les marchés financiers mondiaux, un fait largement commenté dans la presse et popularisé par le film *Dumb Money* en 2023. Cette classe est également sur-représentée en 2024 à l'occasion de l'introduction en bourse de cette plateforme.

La classe 2 (18,5%) relie Reddit aux débats géopolitiques, notamment en Syrie et en Ukraine. Ce poids médiatique témoigne du fait que ce réseau est aussi perçu comme un lieu d'accès à des sources (témoignages, informations) alternatives lors de conflits internationaux.

La classe 3 (7,5%) est consacrée à la politique américaine et elle est surreprésentée lors des élections de Barack Obama (2012) et de Donald Trump (2016). Le réseau a pu servir de terrain de mobilisation et de diffusion de discours partisans. L'organisation d'un AMA par Barack Obama le 29 août 2012 pendant sa réélection à la présidence des États-Unis a même fait "planter" le site en raison du nombre de connexions³³.

La classe 4 (15,2%) évoque les fonctionnalités techniques de Reddit. Rappelons que cette classe est commune à tous les outils présentés. Elle est surreprésentée au début de la période, comme pour les autres plateformes, et mobilise un lexique aujourd'hui évident autour des fonctionnalités des RSN (site, réseau social, Internet, internaute, partager, modération...). Il est étonnant de constater que la particularité du fonctionnement de Reddit et notamment ses logiques de modération et de structuration par sous-forums (subreddits), ne soient pas plus présentes dans ces discours. Ce phénomène témoigne probablement de la méconnaissance de Reddit par la plupart des journalistes. Reddit se distingue en effet par un système décentralisé dans lequel la gouvernance est distribuée entre ses communautés. Les modérateurs du site ont tellement de pouvoir sur son fonctionnement qu'ils ont réussi à en faire partir l'un de ses dirigeants³⁴.

La classe 5 couvre quant à elle les questions d'intelligence artificielle, d'accès aux données et les relations avec les GAFAM. Elle illustre un tournant important : le repositionnement de Reddit face aux géants du numérique et aux acteurs de l'IA. Alors que la plateforme a longtemps laissé ses données accessibles gratuitement via son API, elle a décidé de restreindre le 18 avril 2023 cet accès et de le monétiser³⁵. Cet épisode a suscité de vives réactions, de nombreux modérateurs ont même fermé leurs communautés en signe de protestation. Mais cette séquence témoigne aussi de l'importance stratégique du réseau dans l'économie des données. Ses corpus sont réputés comme particulièrement riches et de bonne qualité, notamment pour l'entraînement des grands modèles de langage (LLM). Il est probable que tous les LLM actuellement disponibles intègrent des données de Reddit. Rappelons que Sam Altman, le co-fondateur et PDG d'OpenAI, entreprise à l'origine de ChatGPT, a fait partie du conseil d'administration de Reddit jusqu'en 2022.

NOTES

[33] <https://www.tdg.ch/obama-fait-planter-un-site-de-tchat-587243616473> + https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/25/reddit-le-plus-grand-forum-du-monde-fetes-dix-ans_4661287_4408996.html

[34] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/10/la-patronne-de-reddit-demissionne_4679045_4408996.html
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/03/le-site-reddit-paralyse-par-un-mouvement-de-protestation-de-ses-modérateurs_4669205_4408996.html

[35] <https://techcrunch.com/2023/04/18/reddit-will-begin-charging-for-access-to-its-api/>

4. AUX ORIGINES

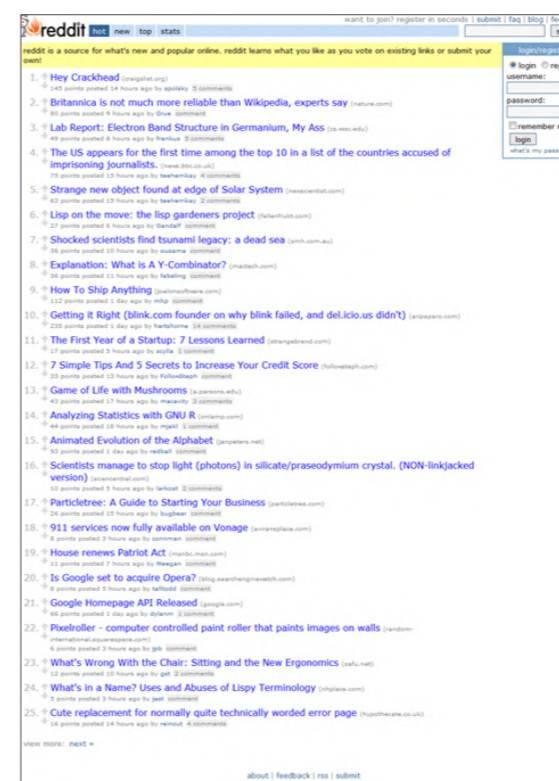


Figure 10 : page d'accueil de Reddit en 2005 (source : <https://www.webdesignmuseum.org>)

La première mention de Reddit dans la presse française apparaît dans Le Figaro le 22 août 2007, soit deux ans après la mise en ligne de la plateforme. Reddit y est présenté comme un « agrégateur d'articles », aux côtés de Digg et Newsvine, avec une audience en forte expansion. L'article évoque également la « menace » que ces outils représenteraient pour les médias et les sites d'information, tout en les plaçant au même rang que les moteurs de recherche.

Le contenu des deux premiers articles du Figaro oscille ainsi entre la perception d'une menace et l'identification de Reddit comme ressource et opportunité : « La presse américaine relayée par les sites d'informations communautaires. Fin d'une menace ? » ; « En tête, aux côtés des moteurs comme Google News et Yahoo!, figurent les sites Digg, Reddit et Newsvine. Agrégateurs d'articles, ils permettent aux internautes de signaler, voter et commenter les informations repérées sur la Toile ». Cette cohabitation de deux angles dans un même numéro illustre la reconnaissance par les médias de l'intérêt potentiel des agrégateurs pour attirer de nouveaux lecteurs et générer du trafic.

Cette double lecture, crainte initiale suivie d'une adoption utilitariste, constitue un schéma récurrent dans l'histoire des médias numériques. La troisième mention de Reddit se situe toujours dans Le Figaro, le 11 novembre 2011, à l'occasion d'un article décrivant la stratégie du Guardian sur le web et l'usage des réseaux sociaux pour amplifier son audience. Cette citation s'inscrit dans la même logique que les précédentes, illustrant l'intégration progressive des agrégateurs dans les pratiques et stratégies médiatiques.



PINTEREST

1. IDENTITÉ

Mise en ligne publique : décembre 2009

Pays d'origine : États-Unis

Siège social : San Francisco, Californie, États-Unis

Société mère : Pinterest Inc., société indépendante cotée en Bourse depuis avril 2019 (fondée à l'origine par Ben Silbermann, Paul Sciarra et Evan Sharp).

Chiffre d'affaires : 3,65 milliards de dollars en 2024 (source : *Notice of 2025 annual meeting & proxy statement Pinterest*³⁶)

Origine du nom : Contraction de “pin” (épingler) et “interest” (centre d'intérêt).

Fonctionnalités : plateforme visuelle de découverte et d'inspiration, permettant aux utilisateurs de rechercher, épingler et organiser des images (“pins”) en fonction de leurs centres d'intérêt.

Nombre d'utilisateurs : 553 millions d'utilisateurs par mois en 2024³⁷

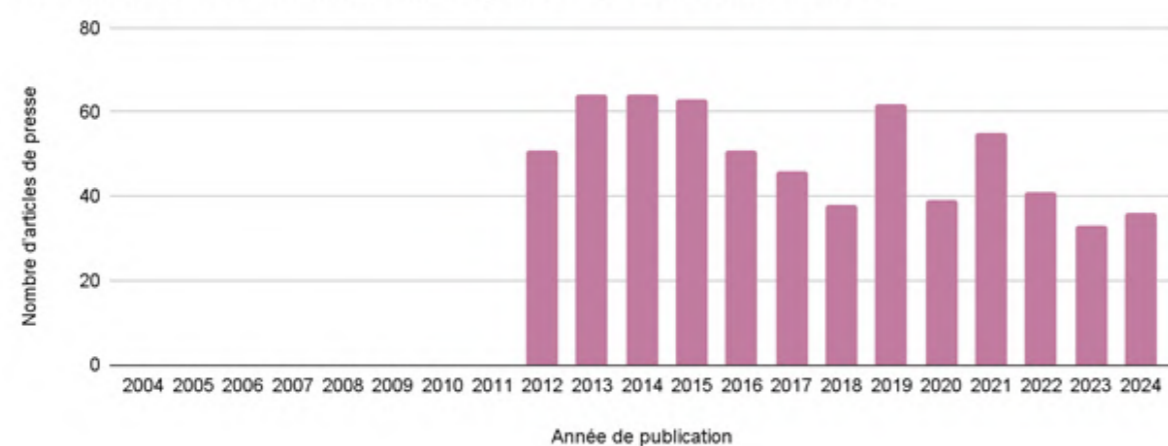
Formule de lancement (non officielle) : “*inspiration matters*” (L'inspiration compte)

2. PRÉSENTATION DU CORPUS

| | |
|-------------------|--------|
| NOMBRE D'ARTICLES | 643 |
| NOMBRE DE MOTS | 428376 |

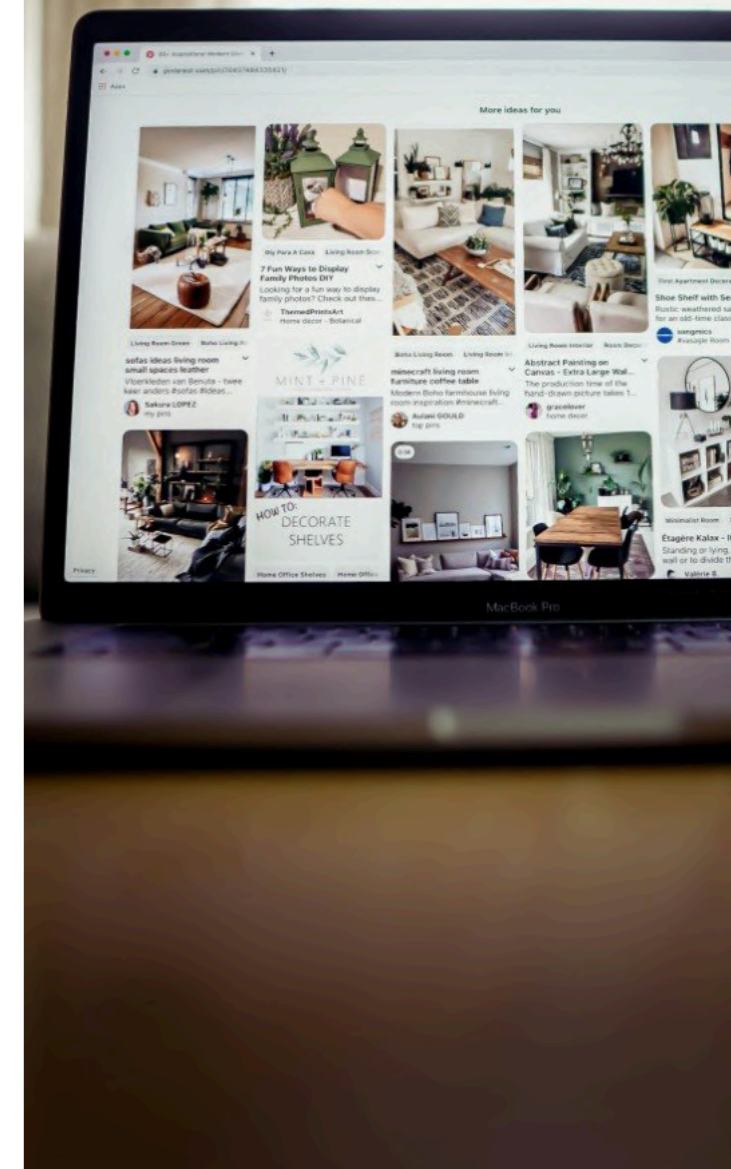
Tableau 11 : présentation du corpus Pinterest

Évolution du nombre d'articles de presse mentionnant Pinterest



Graphique 32 : évolution de la fréquence des mentions de Pinterest

Pinterest est le réseau social le moins mentionné de notre échantillon. Il appartient à la seconde génération de réseaux sociaux, aux côtés de Snapchat et d'Instagram, caractérisée par un fort ancrage visuel et la centralité de la photographie ou de l'image dans les usages. Lors de sa première année d'existence, Pinterest n'est disponible que sous la forme d'un site web, avant le déploiement de ses applications mobiles qui contribueront à populariser ses usages. Les premières mentions de cette plateforme dans la presse française apparaissent en 2012, soit deux ans après sa mise en ligne, au moment où Pinterest commence à attirer l'attention des médias pour son originalité et son potentiel de diffusion culturelle et commerciale. Ces mentions, déjà relativement rares, tendent à devenir de moins en moins fréquentes au fil du temps, reflétant à la fois la niche d'utilisateurs de Pinterest et sa position marginale dans le paysage médiatique français par rapport à des réseaux plus massifs comme Instagram, Facebook ou Snapchat.

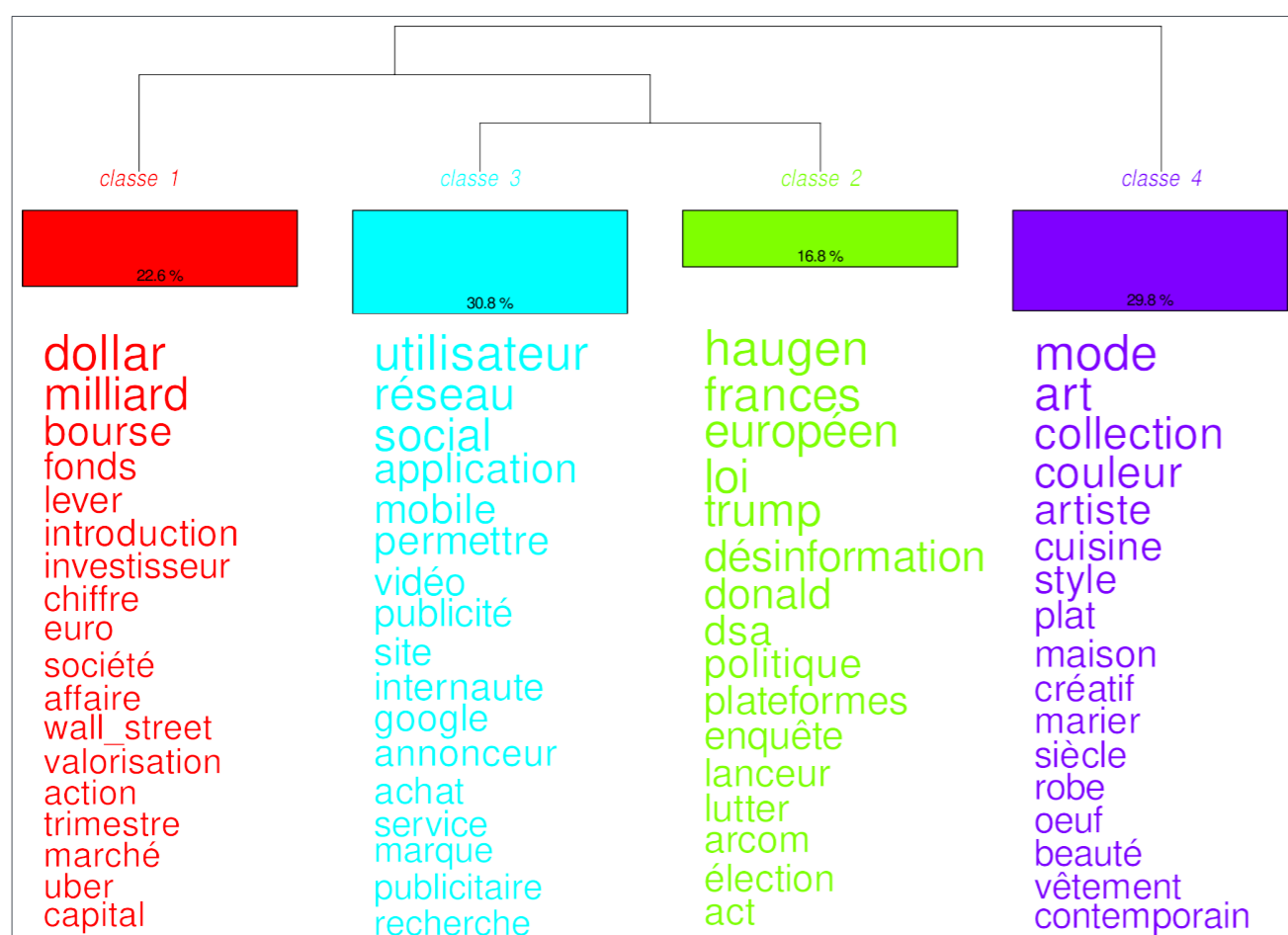


NOTES

^[36] https://s204.q4cdn.com/369458543/files/doc_financials/2024/ar/Annual-Report-and-Proxy.pdf

^[37] source : Notice of 2025 annual meeting & proxy Statement Pinterest https://s204.q4cdn.com/369458543/files/doc_financials/2024/ar/Annual-Report-and-Proxy.pdf

3 - ANALYSE



Graphique 33 : dendrogramme de la classification du corpus Pinterest

L'analyse des 643 textes mentionnant Pinterest pourrait être un bon résumé de l'ensemble de nos analyses. Nous retrouvons une classe sur la finance (classe 1), surreprésentée en 2019 et 2020 après l'introduction en bourse de la plateforme. La classe 3 se concentre sur les fonctionnalités, les usages et le modèle économique de Pinterest en tant qu'application pour smartphone. Comme dans d'autres analyses de réseaux sociaux, cette classe est sur-représentée

durant les premières années, témoignant de l'effort journalistique pour présenter et expliquer un outil émergent à un public encore peu familiarisé avec ses usages. Une autre classe mobilise un lexique relatif à la désinformation, à la protection des données personnelles et aux processus de régulation des réseaux sociaux. Elle fait notamment référence aux révélations de Frances Haugen, ancienne salariée de Pinterest et Facebook, qui a rendu publics des

documents internes montrant que les dirigeants avaient conscience de l'amplification de contenus haineux et polarisants sur Facebook, ainsi que des risques liés à Instagram pour la santé psychologique des jeunes femmes et adolescentes. Cette classe inclut également des mentions de la suppression du compte de Donald Trump après l'invasion du Capitole en 2021, soulignant la manière dont les décisions des plateformes peuvent devenir des enjeux politiques et médiatiques.

Enfin, la dernière classe (classe 4) met en lumière les spécificités de Pinterest, centrées sur la publication et le partage de contenus visuels liés à la mode, à l'art et à la cuisine. Cette dimension reflète le cadrage journalistique suivant, celui d'un positionnement de Pinterest comme réseau social orienté vers l'inspiration et la curation, plutôt que vers l'interaction sociale directe ou l'actualité, et contribue à expliquer la moindre fréquence de ses mentions dans la presse française par rapport à d'autres plateformes plus généralistes ou plus politisées.

4 - AUX ORIGINES

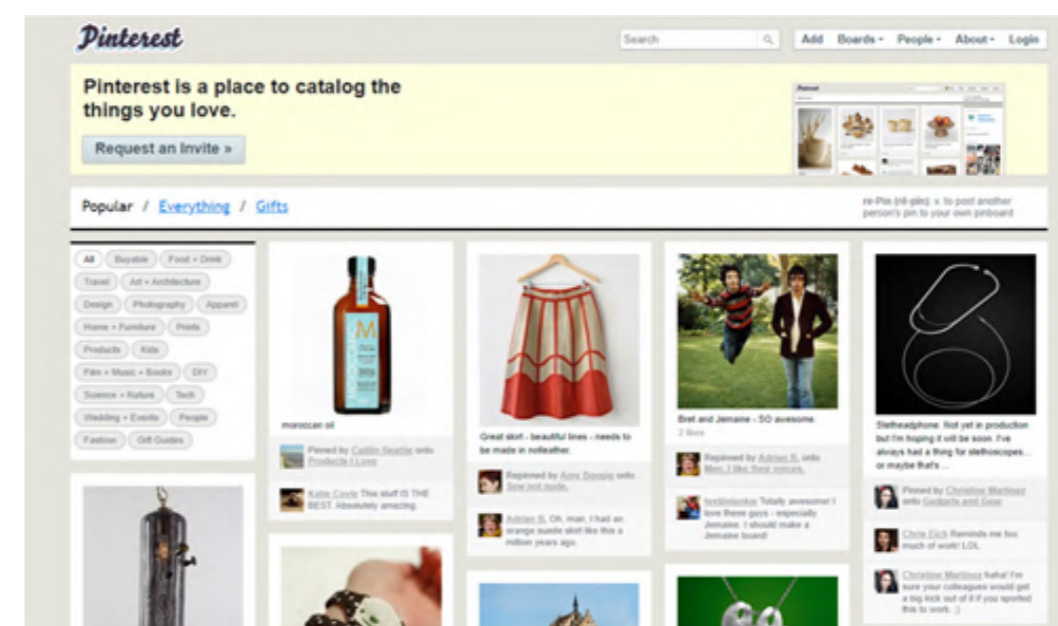


Figure 11 : page d'accueil de Pinterest en 2010 (source : <https://www.webdesignmuseum.org>)

Comme nous l'avons signalé, la première mention de ce site dans la presse française intervient deux ans après sa mise en ligne. C'est dans un article du Figaro du 9 janvier 2012 intitulé "Recherche d'informations : les internautes délaissent un peu Google". Il est question d'un changement dans les

pratiques de recherche d'information des internautes qui suivent maintenant les recommandations de leur communauté sur des sites comme Facebook et Twitter. Pinterest est décrit comme un réseau social de seconde génération "qui propose de créer des tableaux de bord thématiques sur lesquels on « épingle

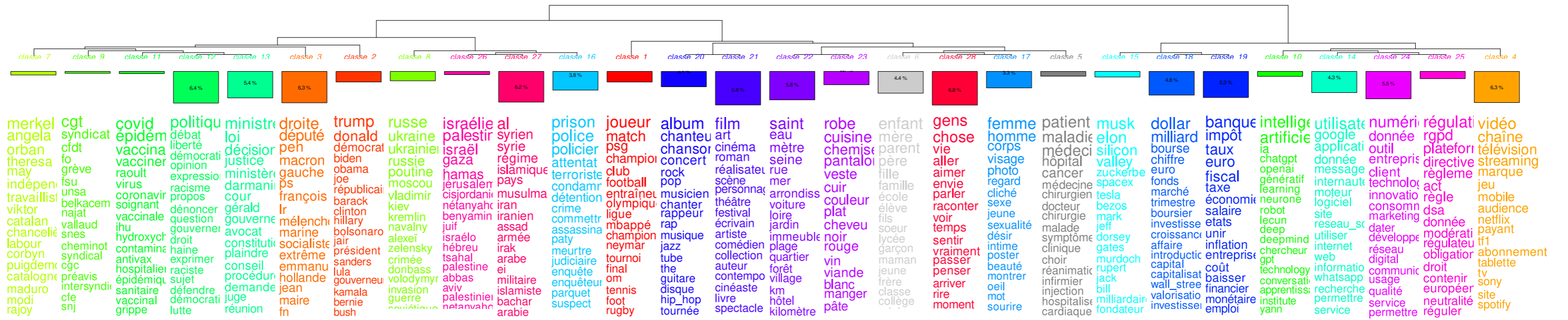
» photos, liens et commentaires” et dont le succès fulgurant au États-Unis transforme les pratiques du marketing. Le même jour, un second article du Figaro intitulé “Le Web social et communautaire bouscule les codes d'Internet” mentionne également Pinterest comme exemple des nouveaux “réseaux d'intérêts”, expression également utilisée dans l'article précédent.

La troisième mention de Pinterest apparaît dans Les Échos le 14 février 2012, à l'occasion d'un article consacré à une levée de fonds de l'entreprise française Pearltree. Pinterest y est mobilisé comme exemple des « nouveaux services aux États-Unis », illustrant l'émergence de plateformes

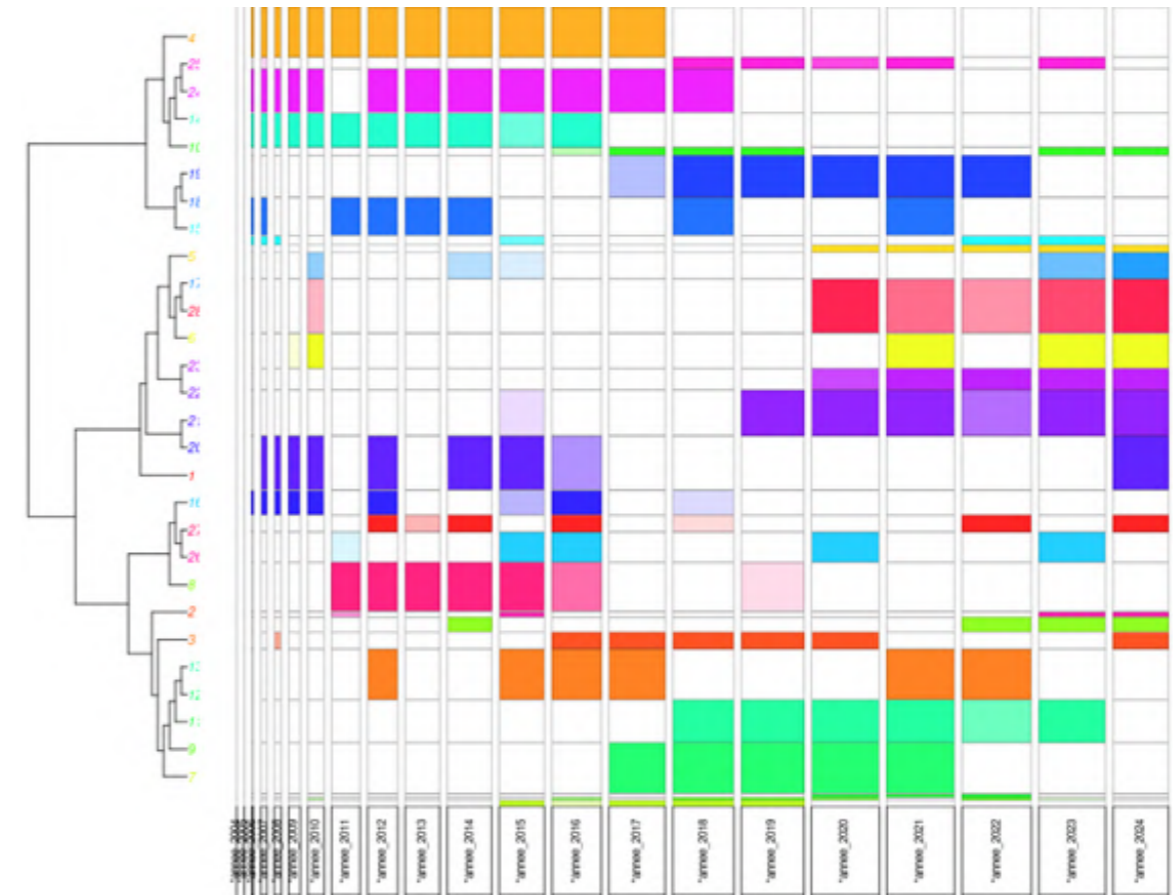
innovantes centrées sur la curation et le partage de contenus visuels.

La quatrième apparition intervient dans Le Monde le 5 mars 2012, dans un article intitulé « Google+ loin de détrôner Facebook ». L'analyse comparative des temps moyens quotidiens d'utilisation des différents réseaux sociaux montre que Pinterest se situe à 89 minutes, très loin derrière Facebook (6 h 05), mais devant Google+ (3 minutes), Twitter (21 minutes) et LinkedIn (17 minutes). Cette mention souligne à la fois le potentiel de Pinterest pour capter l'attention des utilisateurs et sa place encore marginale par rapport aux géants des réseaux sociaux, tout en offrant un premier aperçu chiffré de ses usages dans le contexte médiatique français.

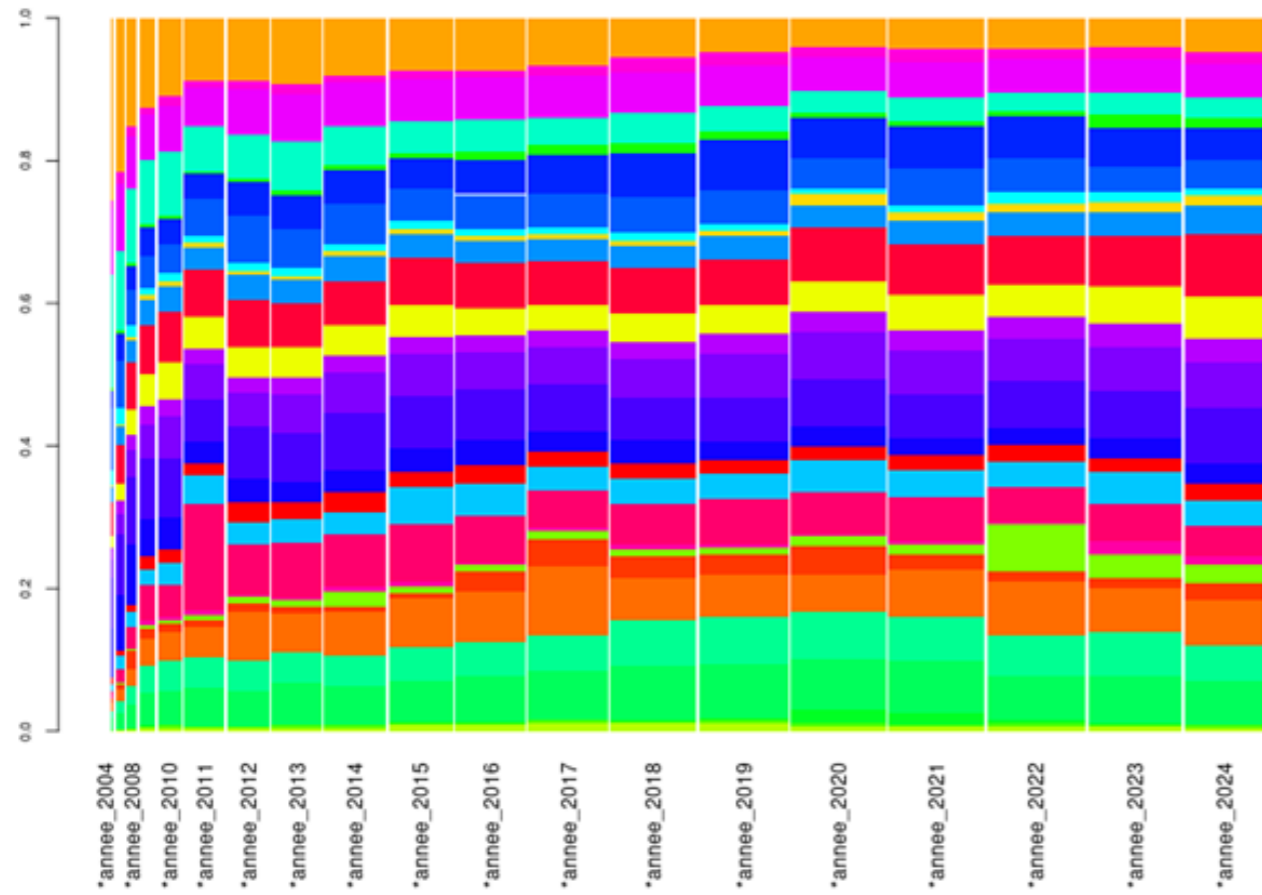
ANNEXES - CORPUS SPÉCIFIQUE



Dendrogramme de la classification du corpus spécifique



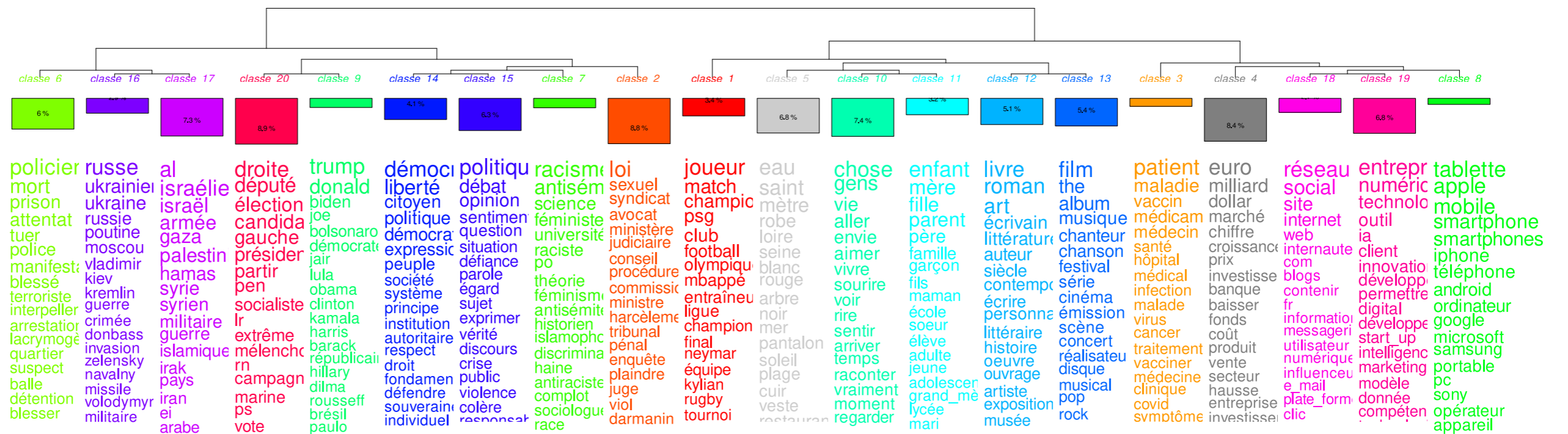
Chronologie de l'analyse sur le corpus spécifique (Chi2)

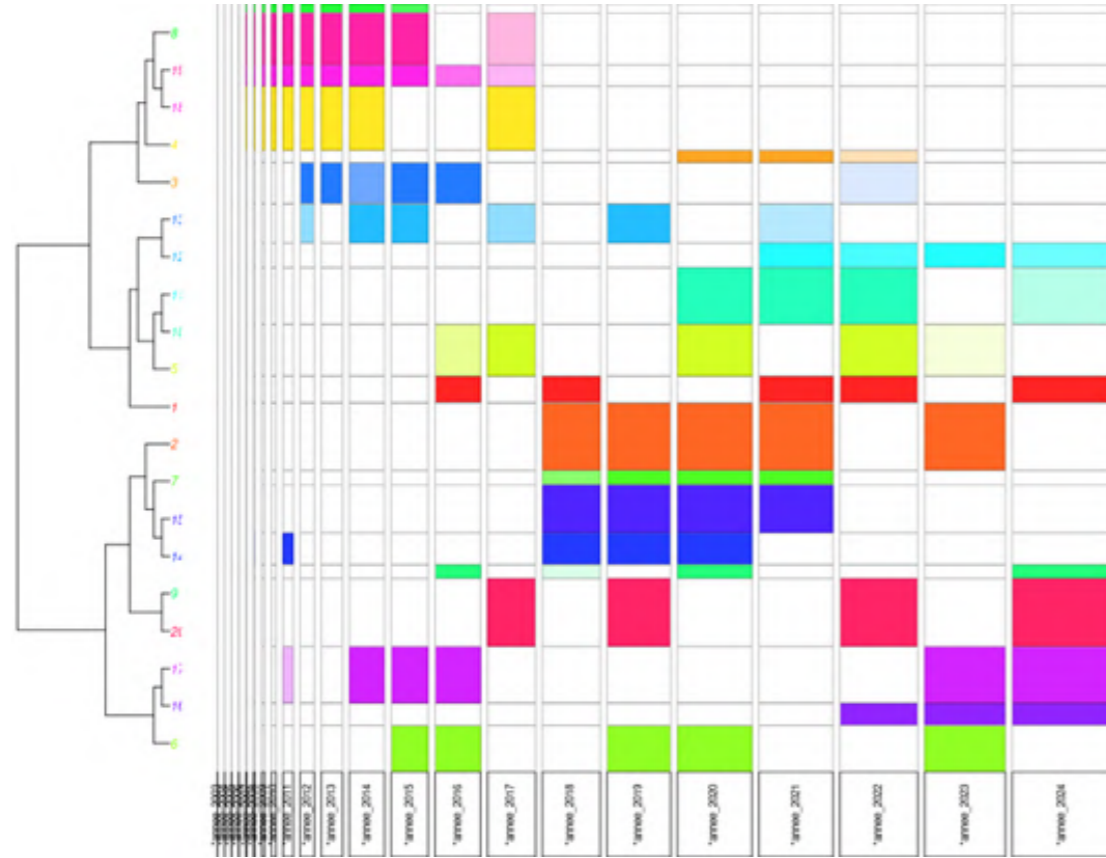


Chronologie de l'analyse sur le corpus spécifique (proportions)

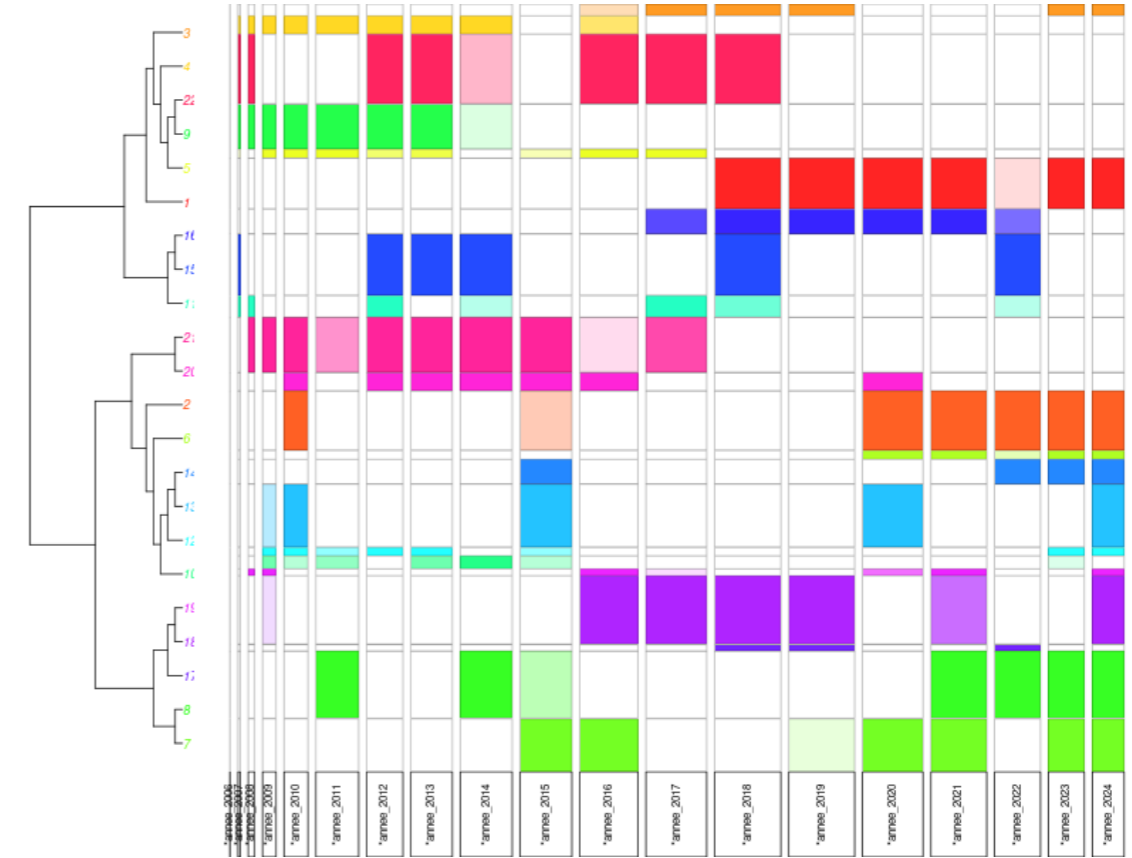
ANNEXES - CORPUS GÉNÉRIQUE

Dendrogramme de la classification du corpus générique

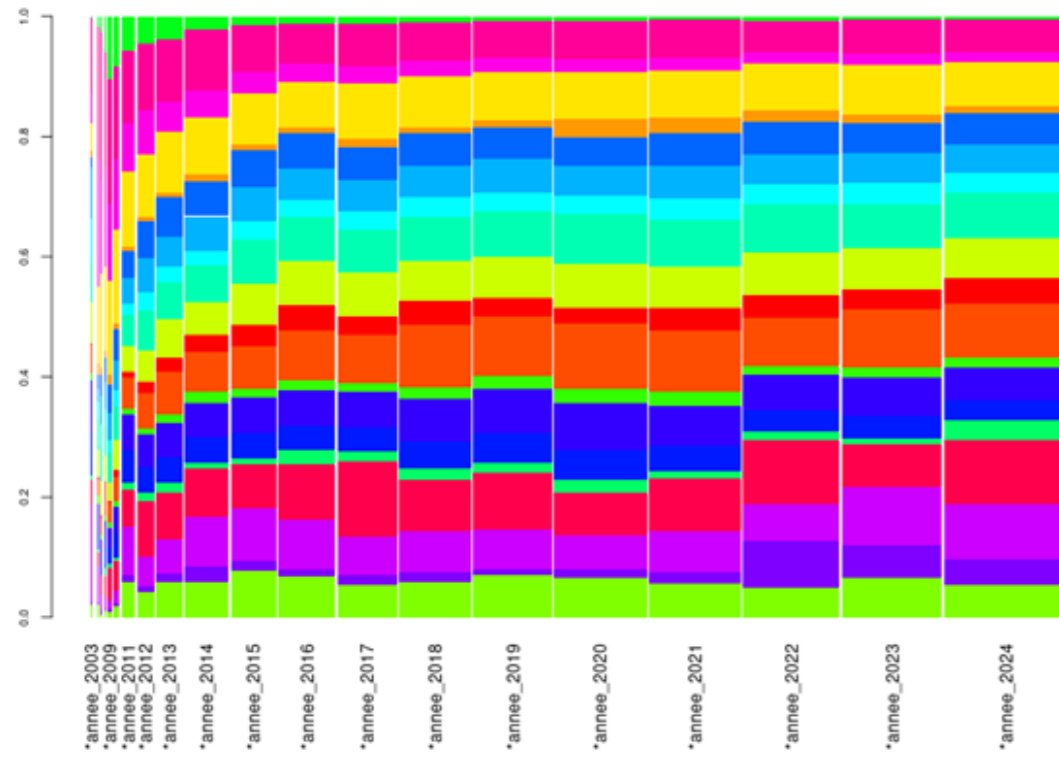




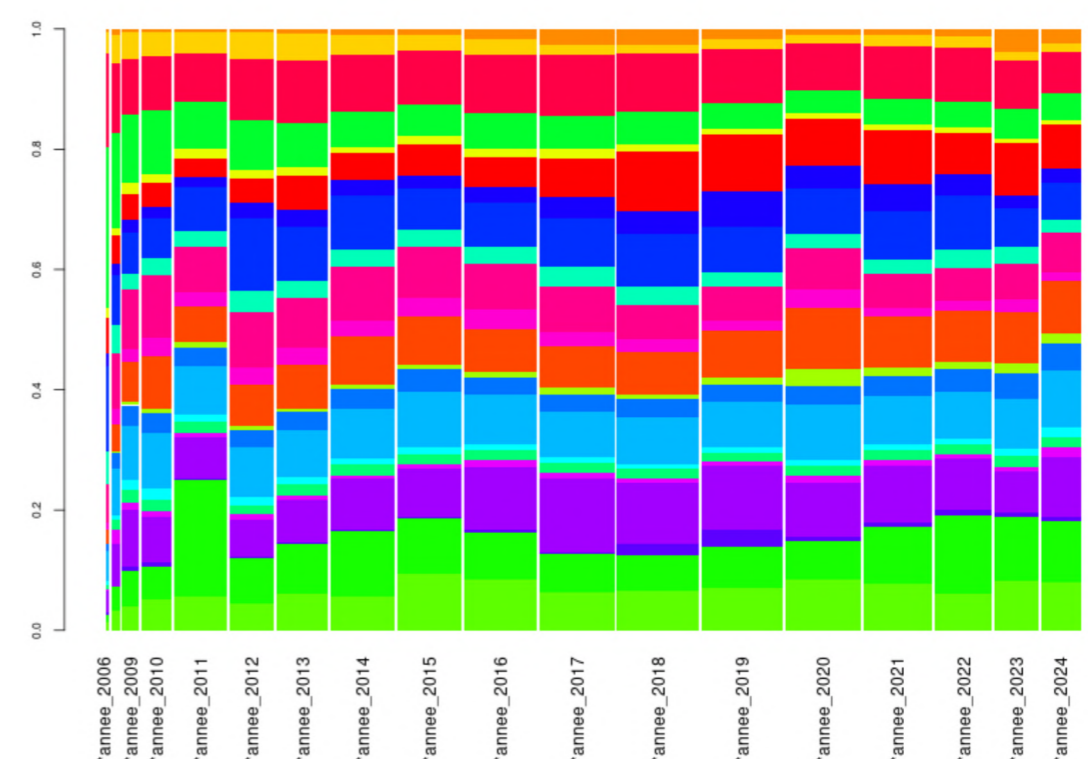
Chronologie de l'analyse du corpus générique (Chi2)



Chronologie de l'analyse sur le corpus Facebook (Chi2)

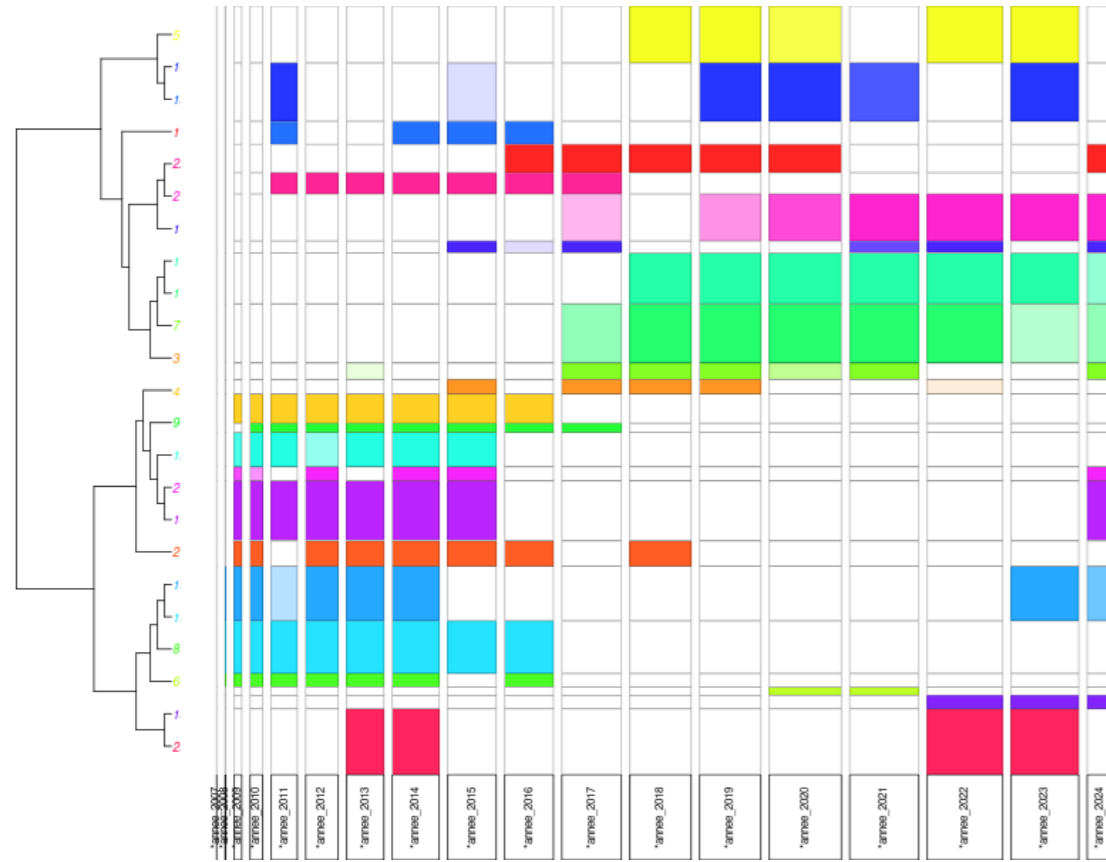


Chronologie de l'analyse sur le corpus générique (proportion)

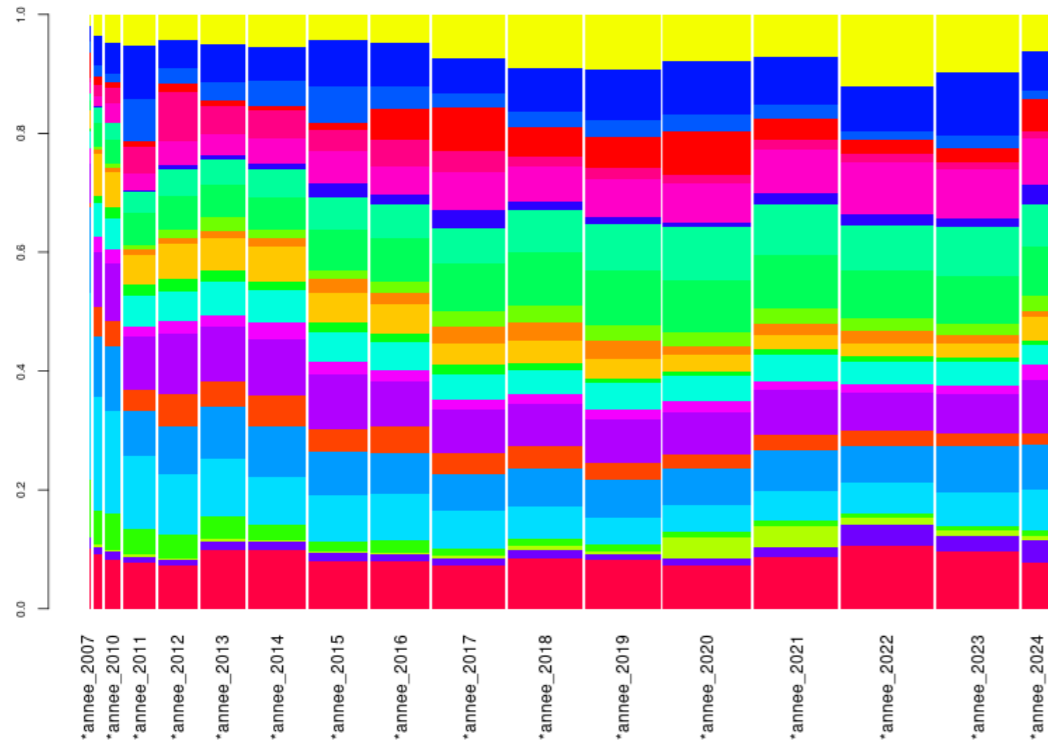


Chronologie de l'analyse sur le corpus Facebook (proportions)

ANNEXES - TWITTER

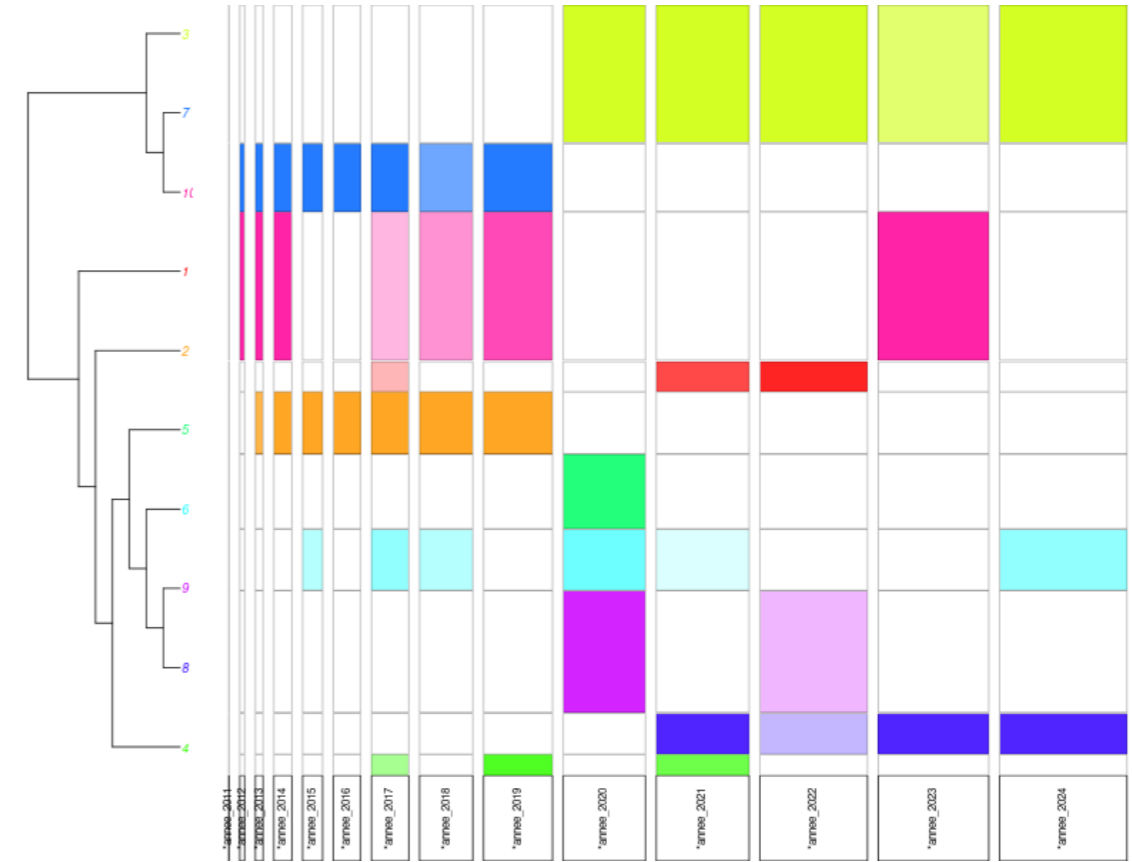


Chronologie de l'analyse sur le corpus Twitter (Chi2)

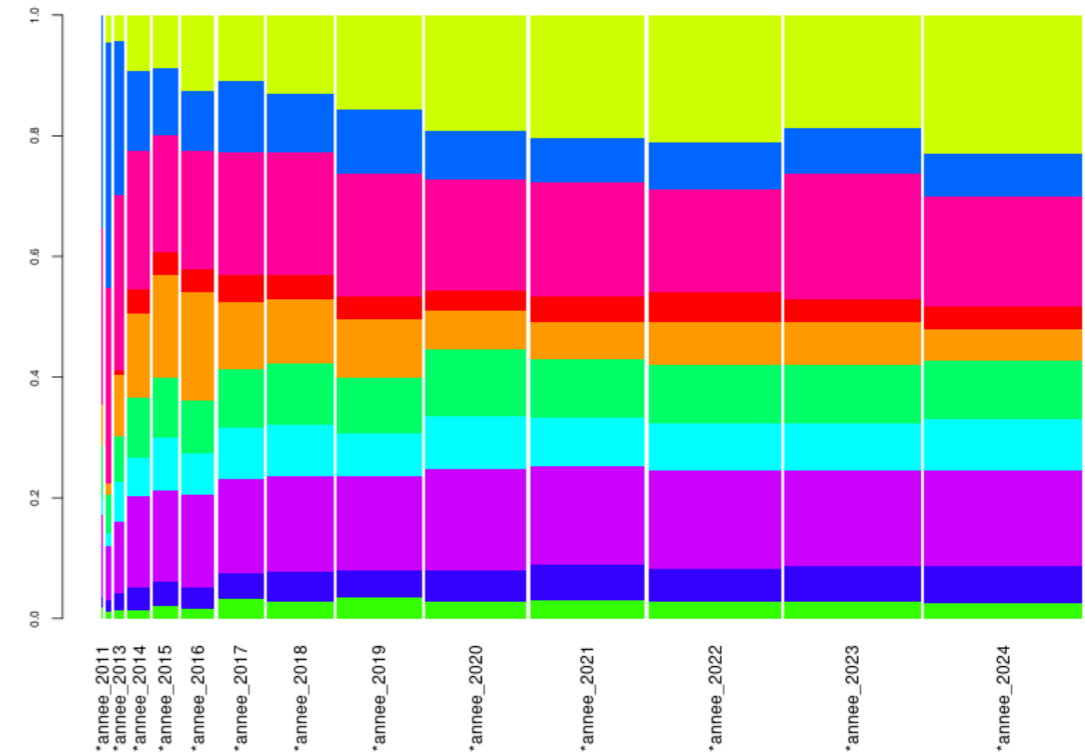


Chronologie de l'analyse sur le corpus Twitter (proportions)

ANNEXES - INSTAGRAM

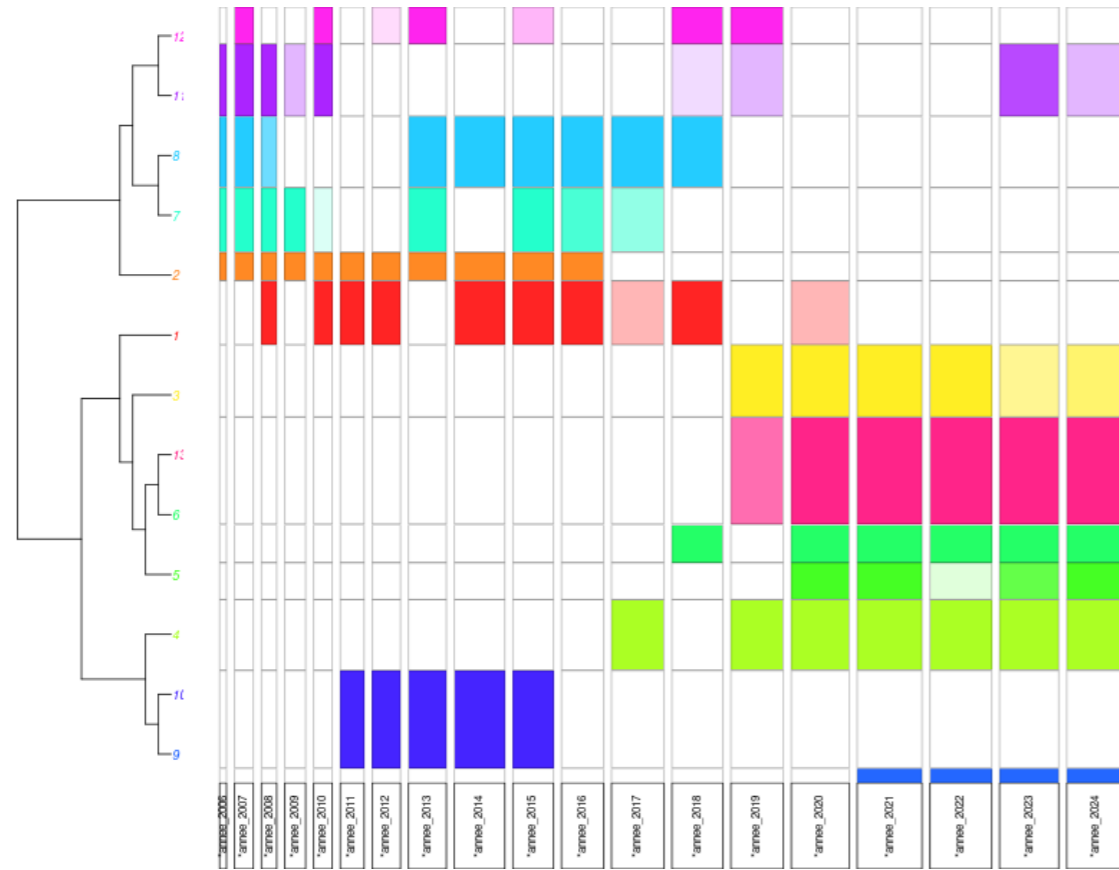


Chronologie de l'analyse sur le corpus Instagram (Chi2)

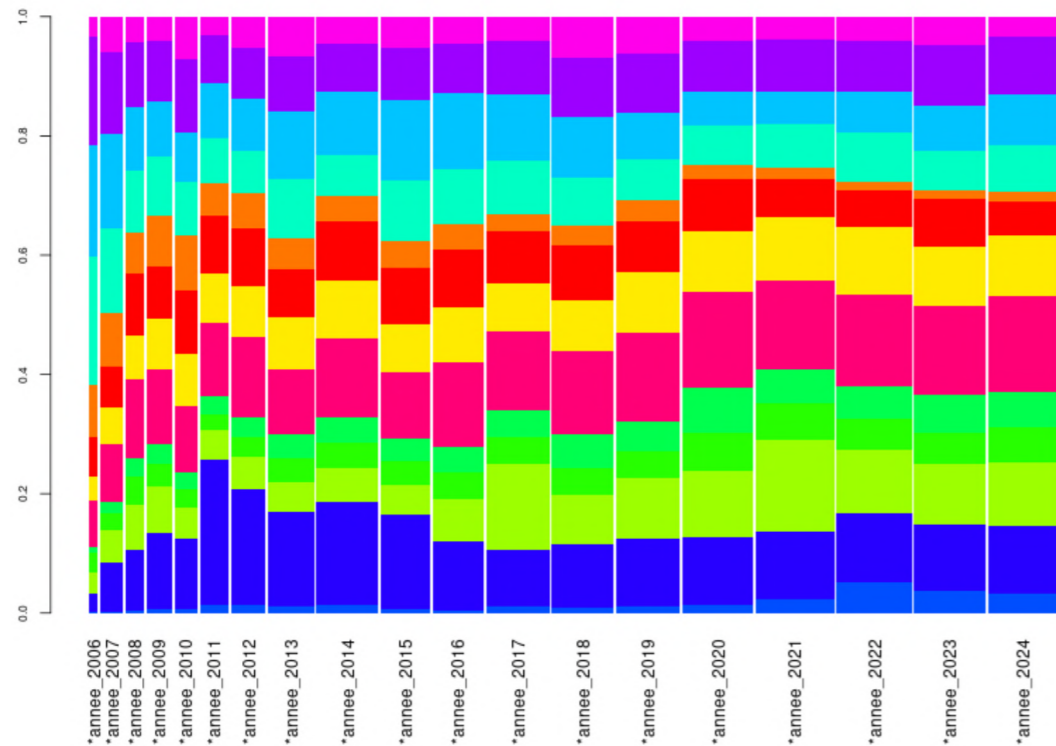


Chronologie de l'analyse sur le corpus Instagram (proportions)

ANNEXES - YOUTUBE

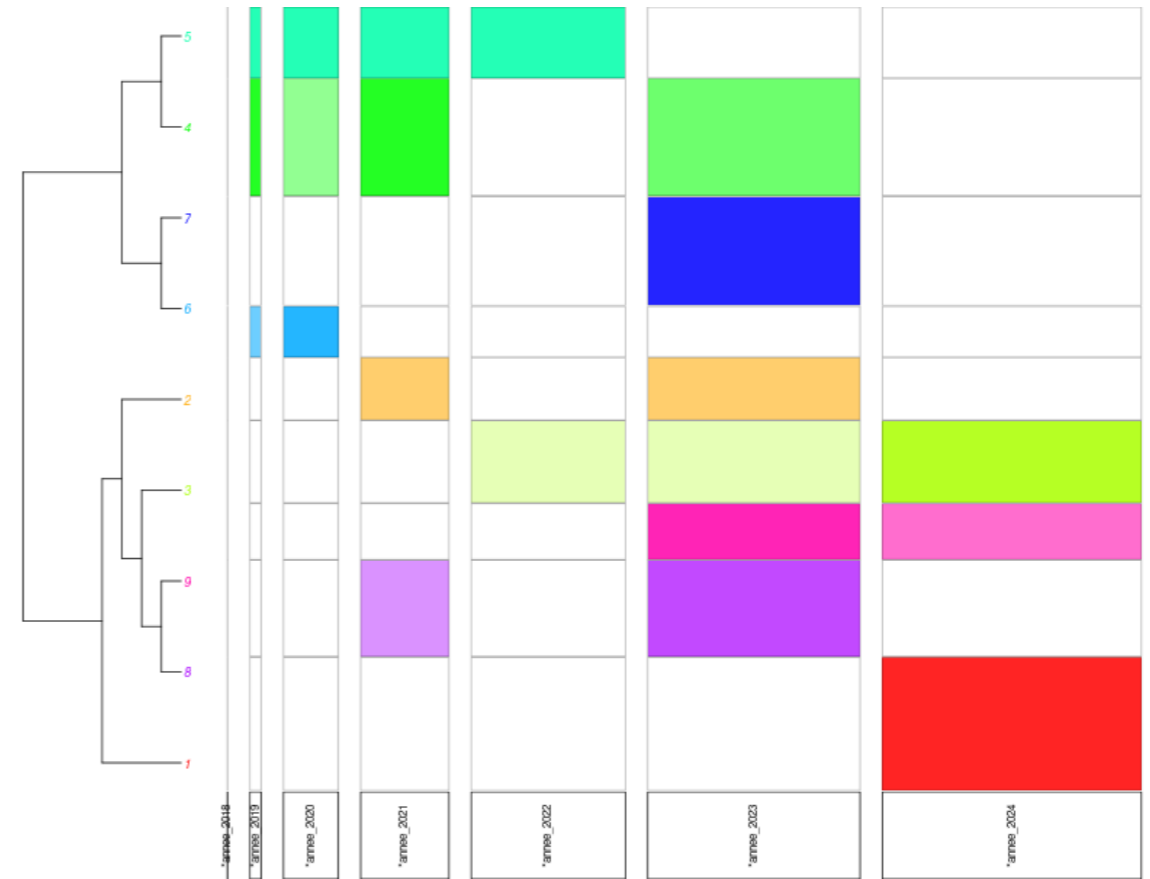


Chronologie de l'analyse sur le corpus Youtube (Chi2)

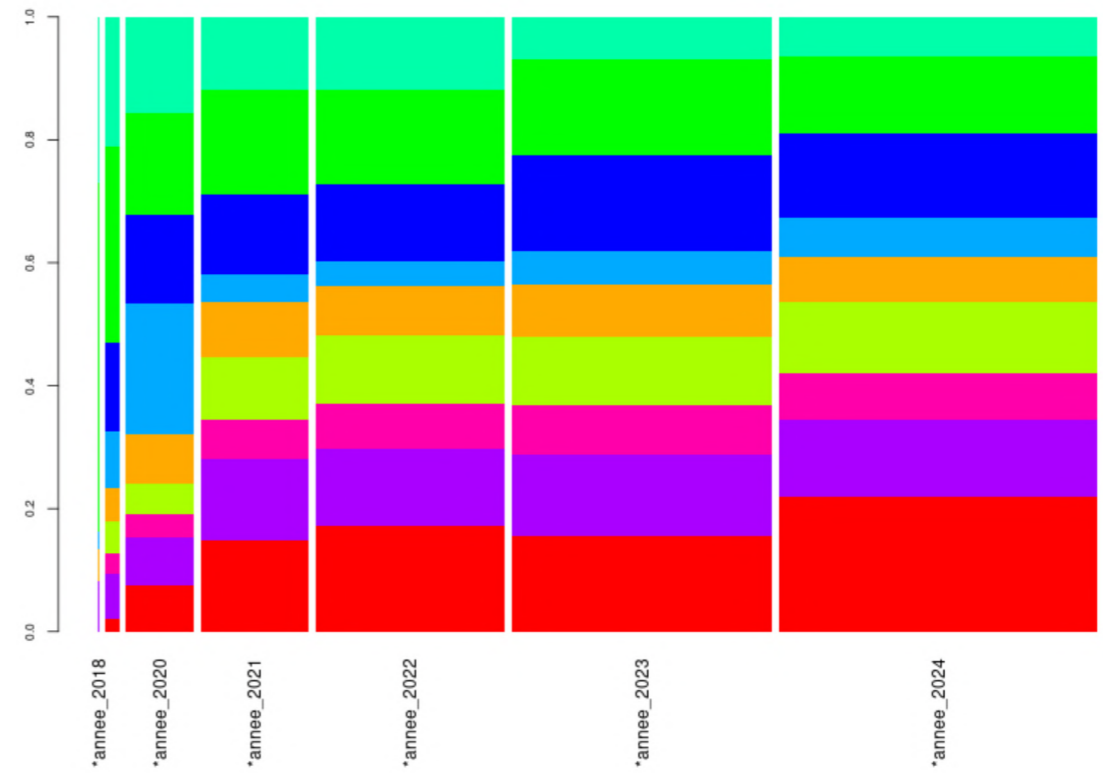


Chronologie de l'analyse sur le corpus Youtube (proportions)

ANNEXES - TIKTOK

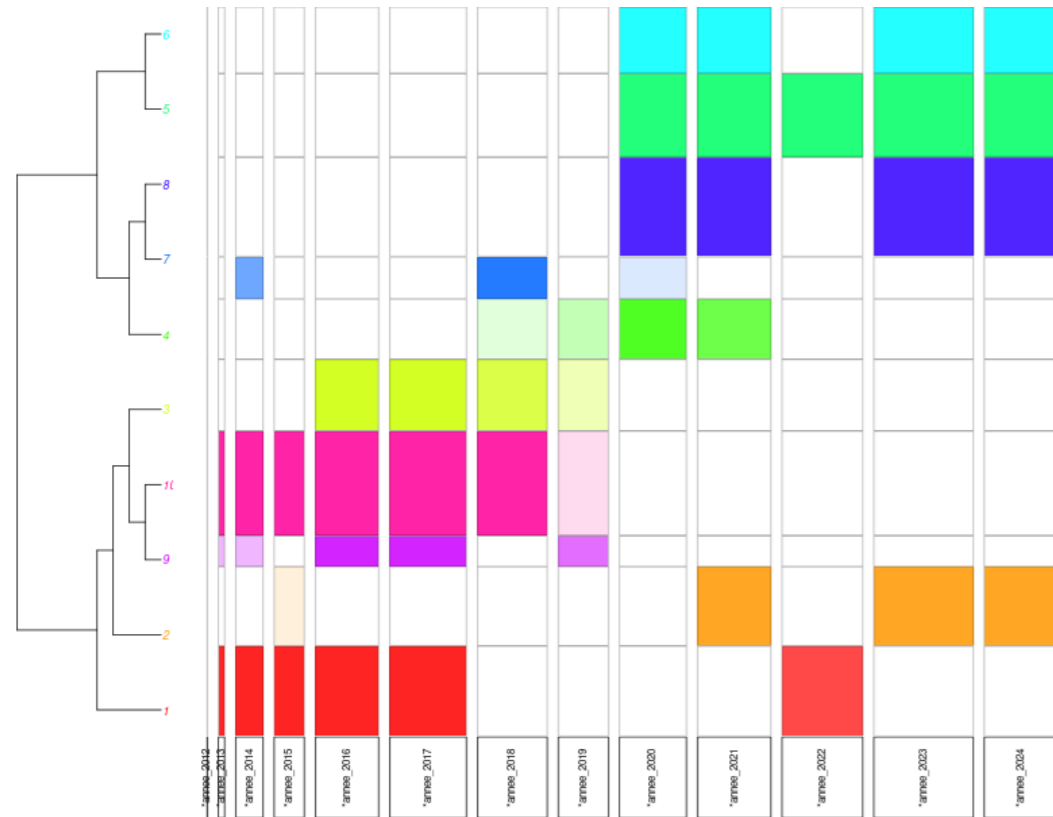


Chronologie de l'analyse sur le corpus Tiktok (Chi2)

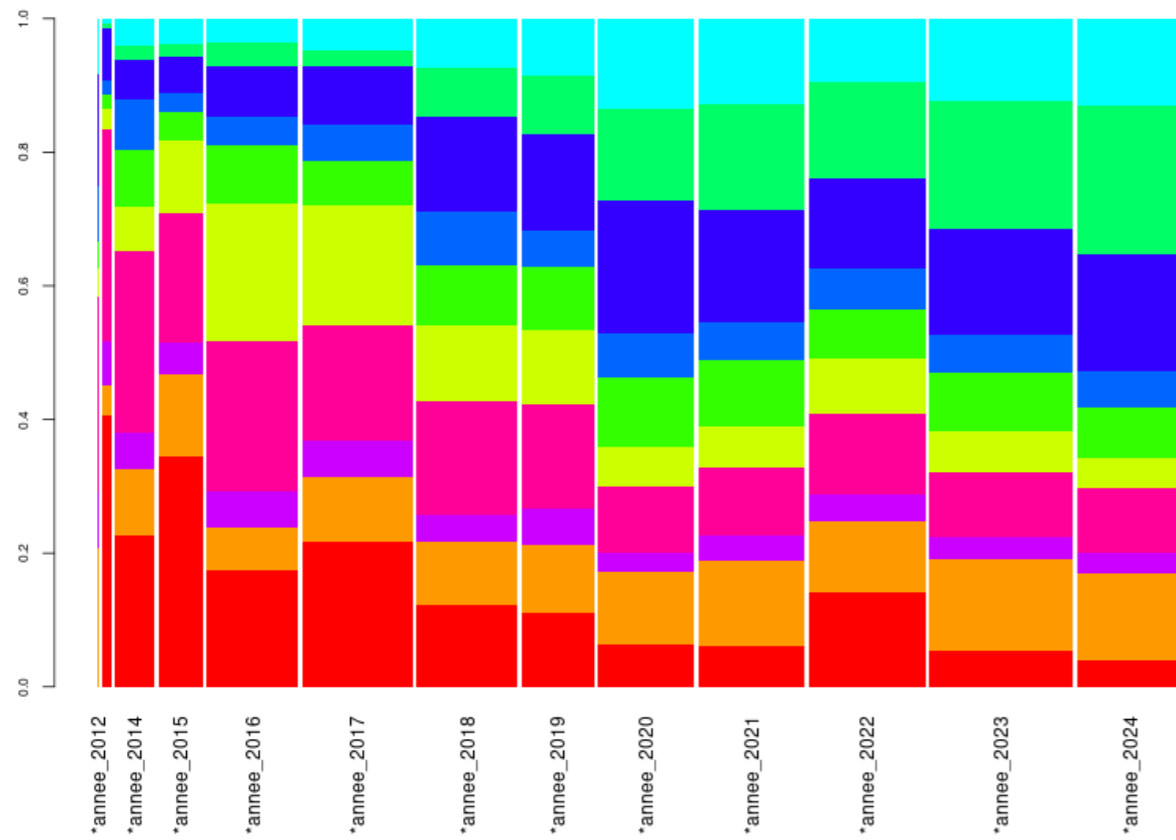


Chronologie de l'analyse sur le corpus Tiktok (proportions)

ANNEXES - SNAPCHAT

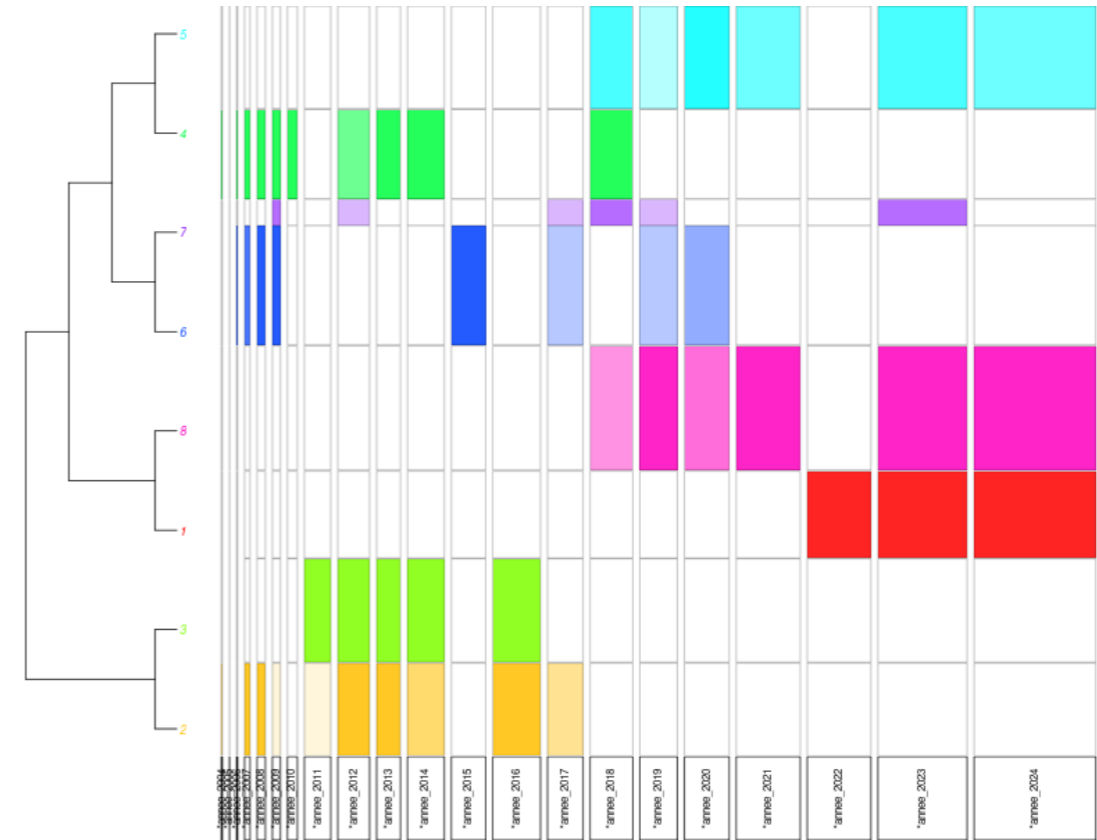


Chronologie de l'analyse sur le corpus Snapchat (Chi2)

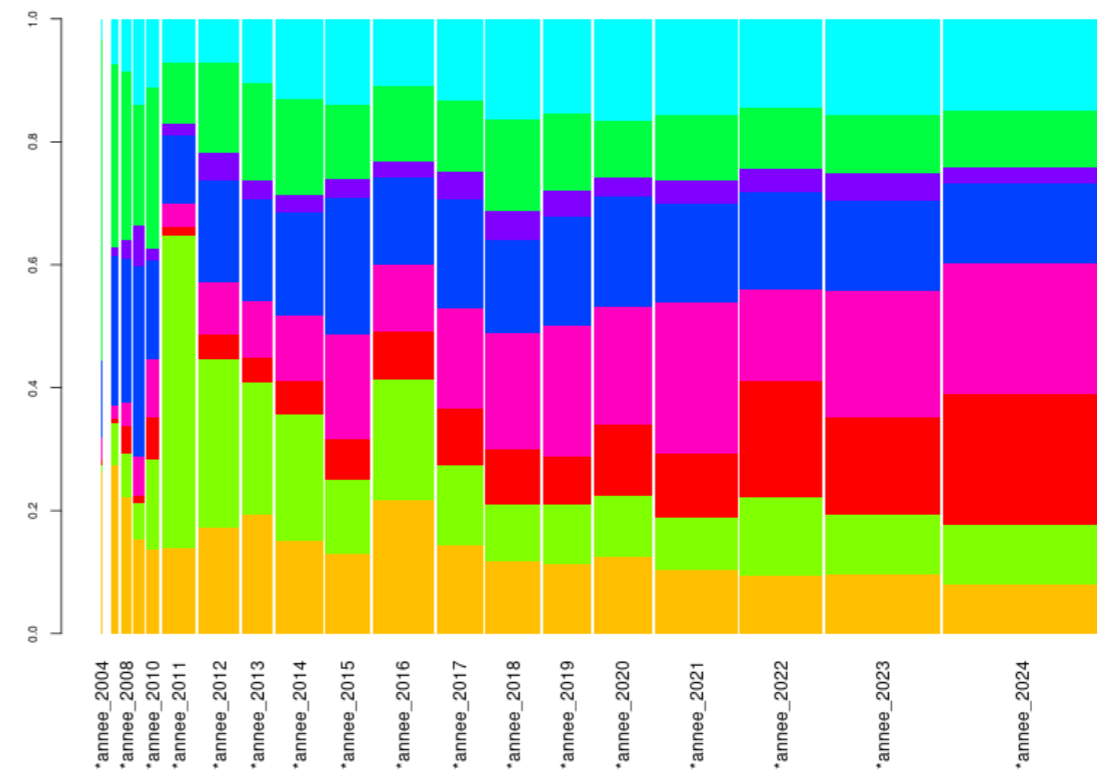


Chronologie de l'analyse sur le corpus Snapchat (proportions)

ANNEXES - LINKEDIN

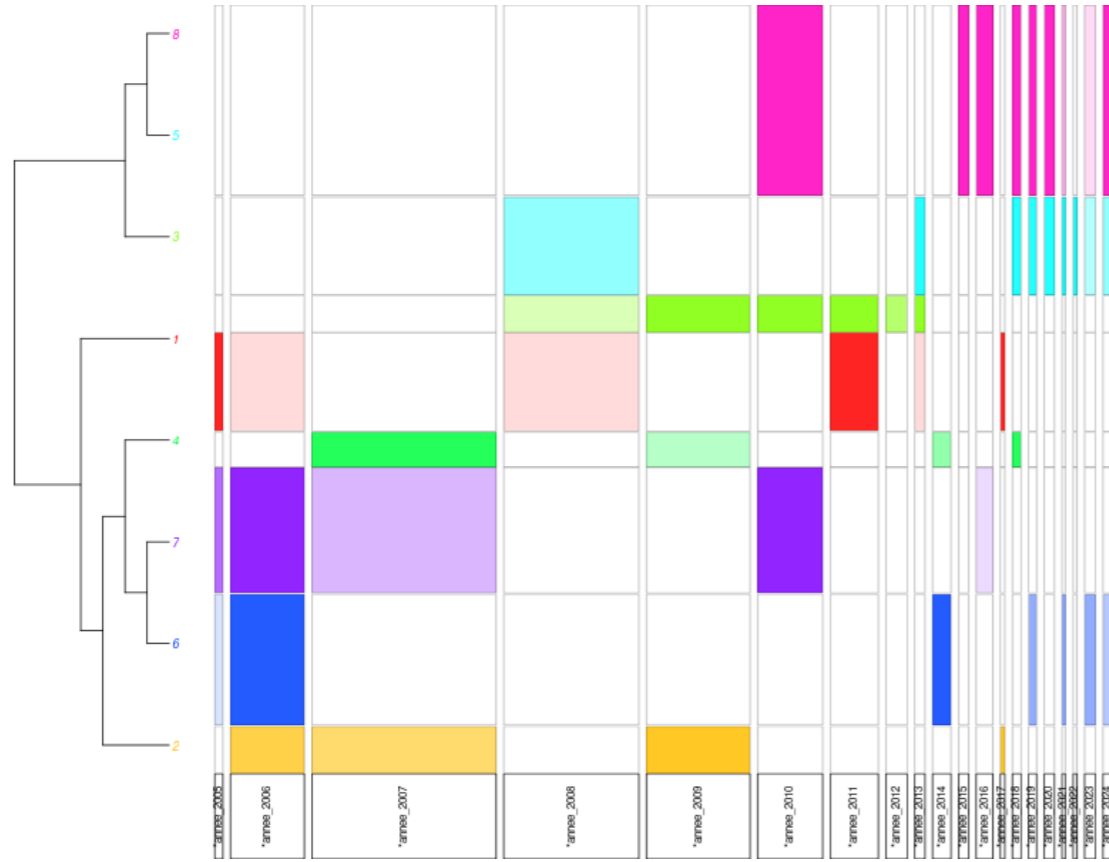


Chronologie de l'analyse sur le corpus LinkedIn (Chi2)

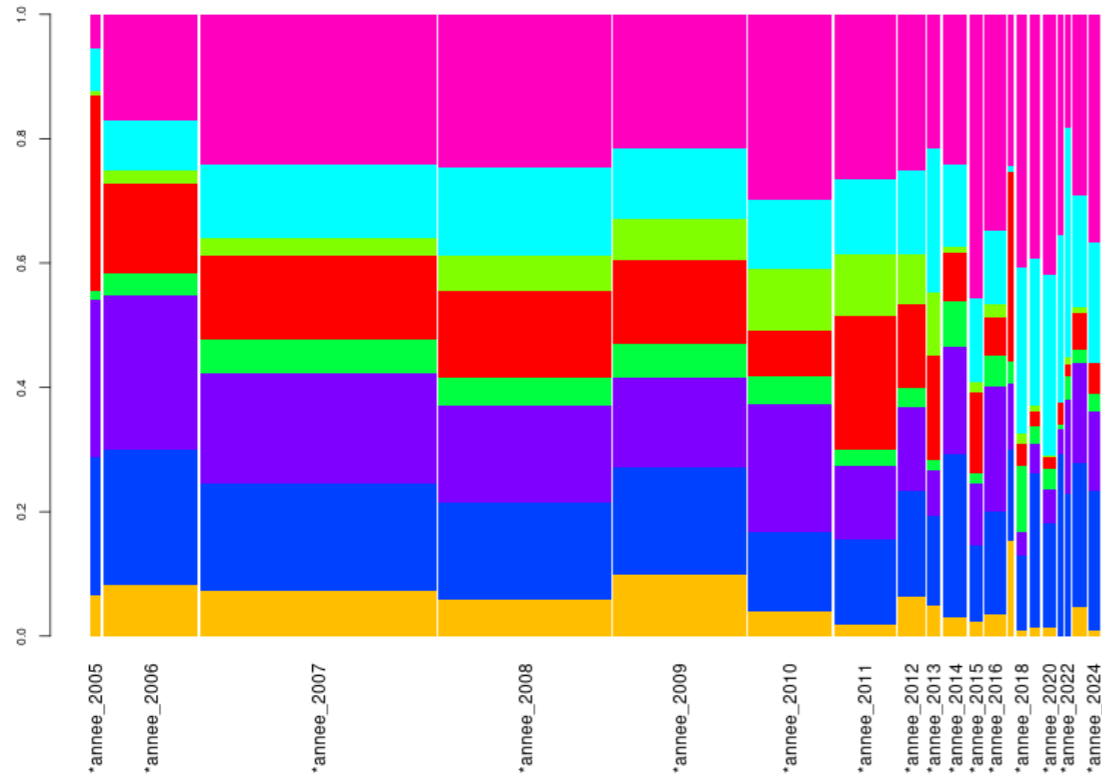


Chronologie de l'analyse sur le corpus LinkedIn (proportions)

ANNEXES - MYSPACE

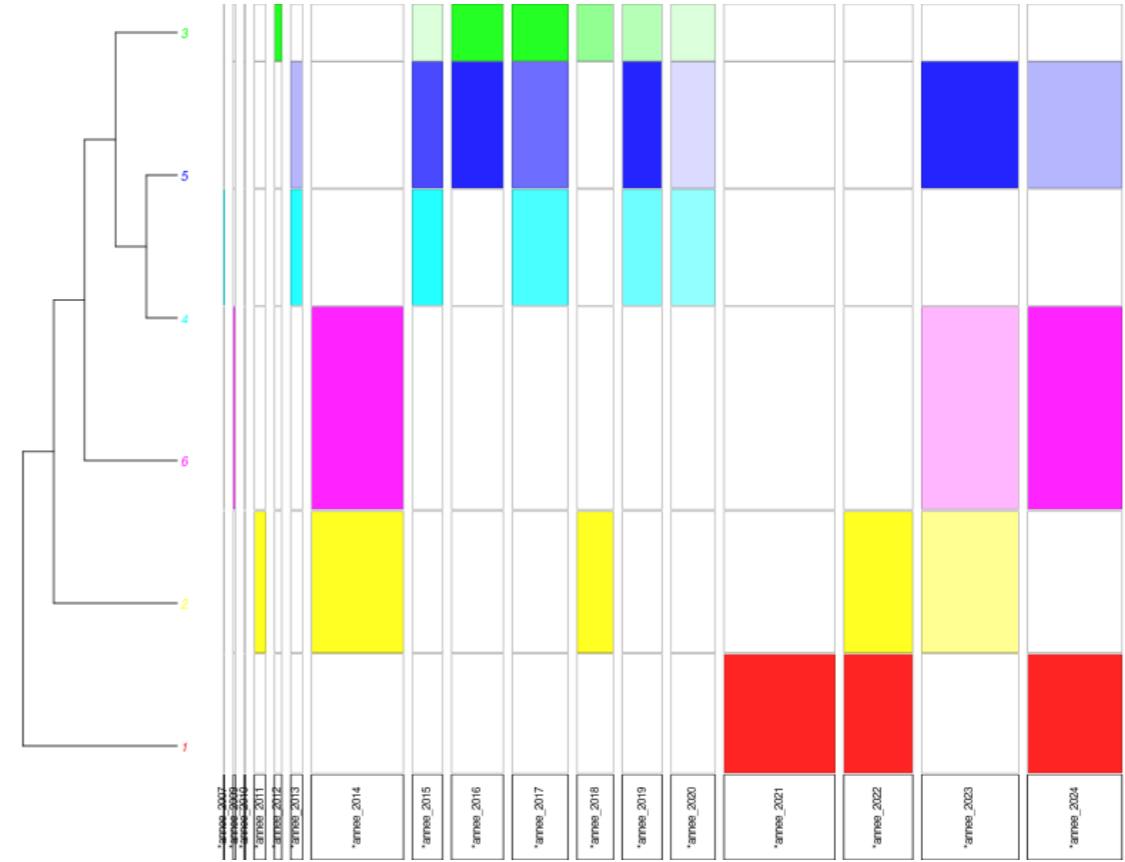


Chronologie de l'analyse sur le corpus MySpace (Chi2)

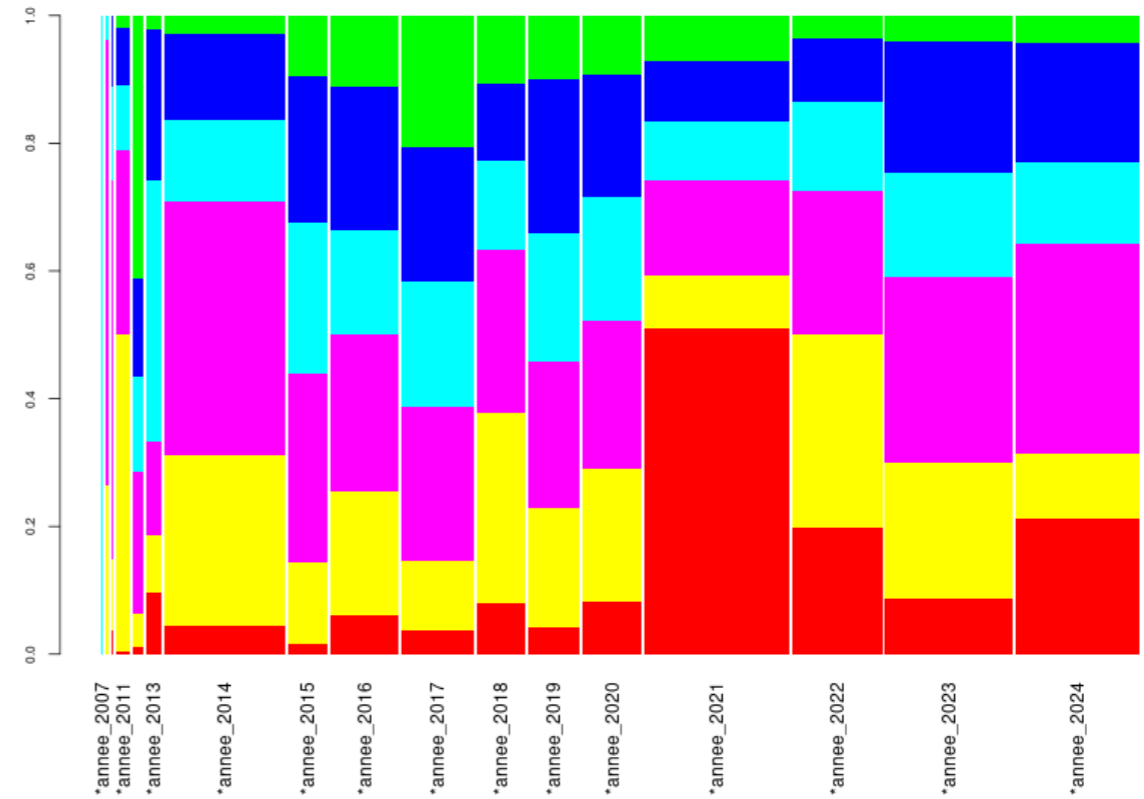


Chronologie de l'analyse sur le corpus MySpace (proportions)

ANNEXES - REDDIT

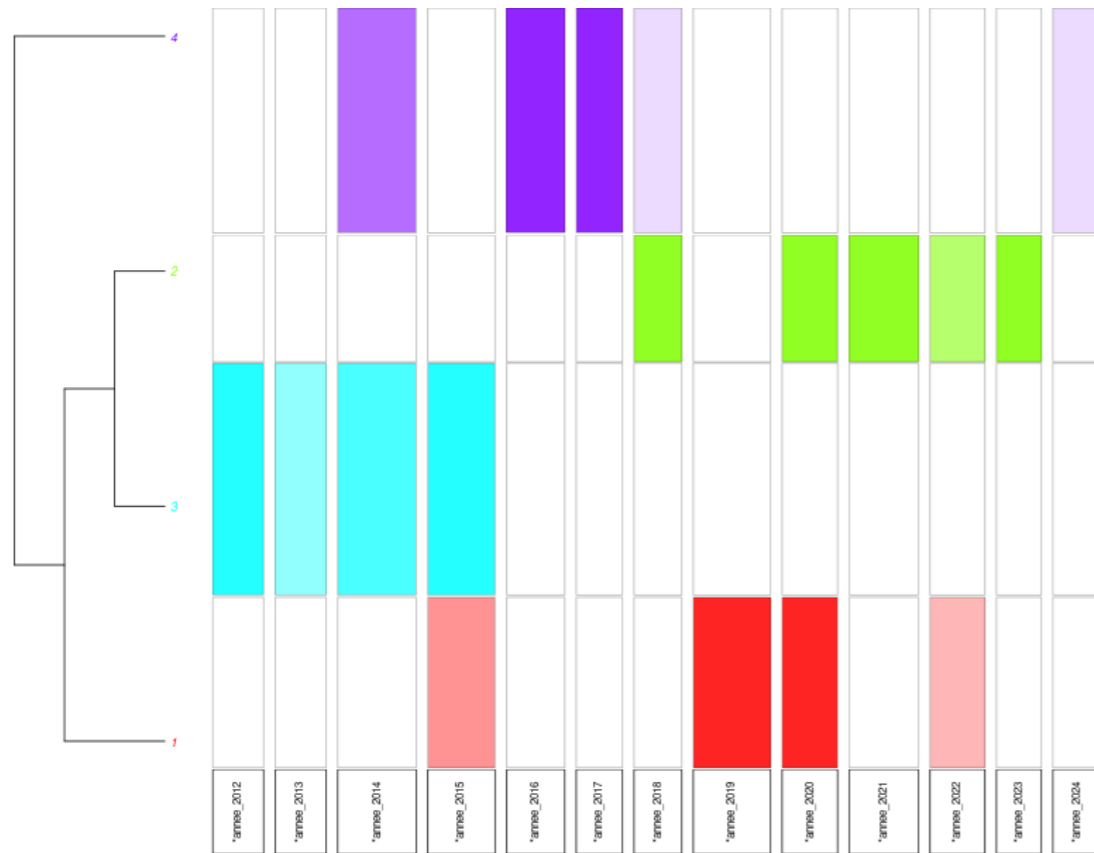


Chronologie de l'analyse sur le corpus Reddit (Chi2)

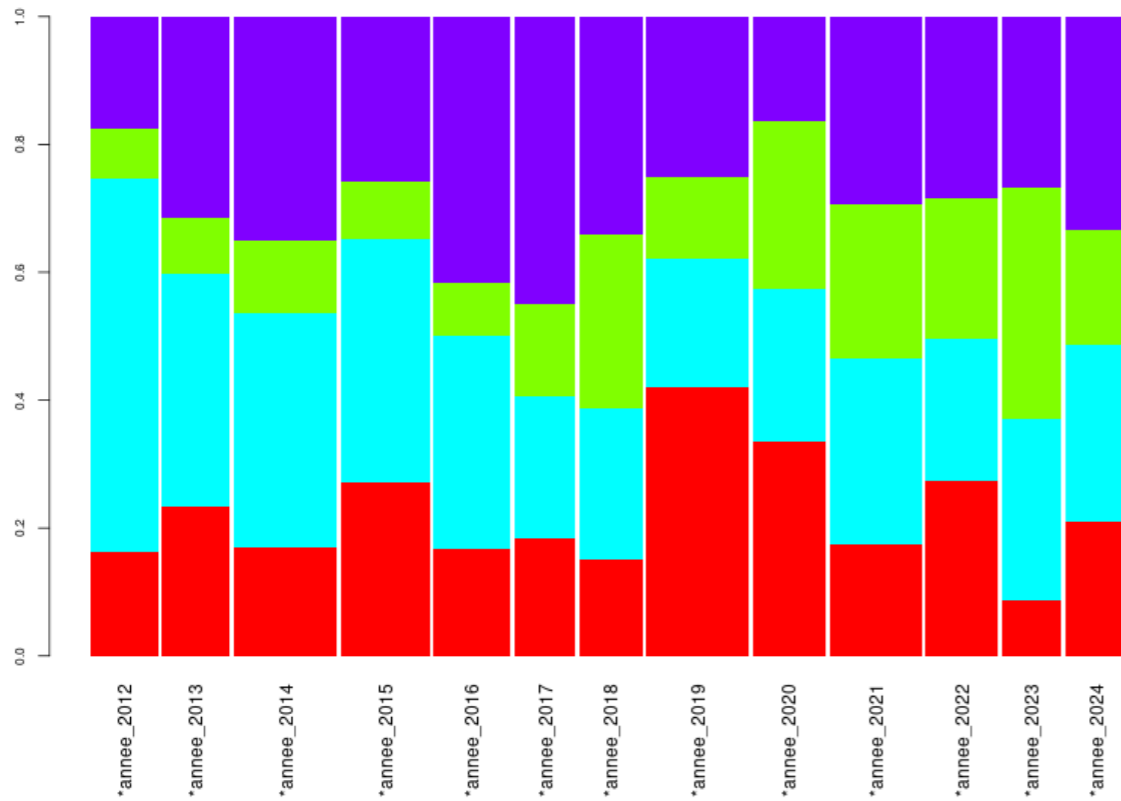


Chronologie de l'analyse sur le corpus Reddit (proportions)

ANNEXES - PINTEREST



Chronologie de l'analyse sur le corpus Pinterest (Chi2)



Chronologie de l'analyse sur le corpus Pinterest (proportions)

CRÉDITS
ILLUSTRATIONS

Source : Unsplash

- Ales Nesetril (@alesnesetril)
- Appshunter.io (@appshunter.io)
- Annie Spratt (@anniespratt)
- Liana S. (@cherstve_pechivo)
- Nat (@nattgw)
- Philipp Katzenberger (@fantasyflip)
- Timon Studler (@derstudi)
- Bernard Hermant (@bernardhermant)
- Maximalfocus (@maximalfocus)
- Utsav Srestha (@utsavsrestha)
- Hanny Naibaho (@hannynaibaho)
- Napendra Singh (@napender)
- Zetong Li (@zetong)
- Gilles Lambert (@gilleslambert)
- Elimende Inagella (@elimendeinagella)
- Nordwood Themes (@nordwood)
- Risto Kokkonen (@risto_kokkonen)
- David Sokolowski (@dave_sokolowski)
- Akshar Dave (@aksar_dave)
- Azamat E (@esen_aza)
- Appshunter Io (@appshunter)
- Thought Catalog (@thoughtcatalog)
- Aidin Geranrekab (@aidingeranrekab)
- Brett Jordan (@brett_jordan)
- Fahim Reza (@ifahimreza)



CONTACTS PRESSE

Valentin Euvrard

Chargé de communication scientifique

Tél. : 05 61 55 76 03

valentin.euvrard@univ-tlse3.fr

Brigitte Sebbah

Professeure des Universités en Sciences de l'information et de la Communication - UT

brigitte.sebbah@utoulouse.fr

OPSN :

opsn.contact@utoulouse.fr



Observatoire
des Pratiques
Socio-numériques

Rédacteur et rédactrice

Pierre Ratinaud et Brigitte Sebbah

AUTRICES ET AUTEURS (par ordre alphabétique) :

- **CABANAC Guillaume** : professeur d'informatique à l'IRIT, Université de Toulouse et membre de l'Institut Universitaire de France. Ses recherches visent à concevoir des algorithmes de détection de manquements à l'intégrité scientifique en analysant textes et réseaux de citations constituant la littérature scientifique.
- **FRAISIER-VANNIER Ophélie** : maîtresse de conférences en informatique à l'IRIT, Université de Toulouse. Ses recherches mobilisent la fouille de texte et de graphe pour explorer des corpus de données massives et mettre au point des méthodes de détection automatique de problèmes.
- **MILARD Béatrice** : professeure de sociologie au laboratoire LISST, Université de Toulouse Jean Jaurès. Ses travaux s'inscrivent dans les champs de la sociologie des relations sociales et des réseaux et de la sociologie des sciences.
- **RATINAUD Pierre** : maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au laboratoire LERASS, Université de Toulouse Jean Jaurès. Ses travaux portent sur la dynamique des systèmes de représentations sociales et sur l'analyse statistique des données textuelles.
- **SEBBAH Brigitte** : professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Toulouse et chercheuse au LERASS. Co-responsable de l'OPSN, ses travaux portent sur la plateformes de l'information, les dynamiques de désinformation et l'expression politique en ligne.

POUR CITER CE RAPPORT : Collectif OPSN 2026 (2026), "Aux origines d'un monde : les réseaux socio-numériques dans la presse quotidienne française (2003-2024)", disponible en ligne sur : <https://opsn.univ-tlse3.fr/rapports-de-recherche/rapport-aux-origines-dun-monde>