LETTRES, ARTS ET CINÉMA
Sociétés et Humanités
Université Paris Cité

AVERTISSEMENT

Ce mémoire est le fruit d'un travail approuvé par le jury de soutenance et réalisé dans le but d'obtenir le diplôme de Master Audiovisuel, Journalisme et Communication Scientifique. Ce document est mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt toute poursuite pénale.

Code de la Propriété Intellectuelle. Articles L 122.4

Code de la Propriété Intellectuelle. Articles L 335.2 - L 335.10

LETTRES, ARTS ET CINÉMA
Sociétés et Humanités
Université Paris Cité

UNIVERSITÉ PARIS CITÉ

Faculté Sociétés et Humanités

UFR Lettres, Arts, Cinéma (LAC)

Année 2026

Mémoire pour le diplôme de Master 2- Audiovisuel

Parcours : Audiovisuel, Journalisme Scientifique et Communication

Présenté et soutenu publiquement le : **25/06/2026**

Par

Victor Jan

Analyse du traitement des sciences dans les contenus vidéo éditoriaux et commerciaux de *Brut, Konbini* et *Loopsider* sur Instagram

Dirigé par Elsa Poupardin et Corentin Duval

Remerciements

***À M. Nicolas Brard**, Maitre de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Tours et chercheur associé à l'Université de Paris Cité*

Merci pour sa proposition de sujet, ses discussions et ses conseils qui m'ont permis de m'orienter dans ce mémoire. Merci pour les premières pistes d'état de l'art.

***À M. Corentin Duval,** Journaliste scientifique, auteur et réalisateur*

Merci pour l'encadrement de ce mémoire, les précieux conseils et l'expertise dans le domaine du journalisme appliqué aux réseaux sociaux.

***À Mme Elsa Poupardin**, Maitresse de conférences à l'université Paris Cité*

Merci pour l'encadrement, les conseils, et les cours sur l'écosystème de la recherche en SIC.

***À M. Elven Colleu**, Pentester et Développeur PHP, et grand ami*

Merci pour l'aide à la creation d'un système de scrapping qui m'a permis de récolter les données qui a abouti à la constitution de mon corpus.

Résumé et indexation en français

Titre : Analyse du traitement de la science dans les contenus vidéo éditoriaux et commerciaux de *Brut, Konbini* et *Loopsider* sur Instagram

Résumé :

Ce mémoire analyse la frontière entre les contenus scientifique édioriaux et sponsorisés dans les reels Instagram des trois pures-players français Brut, Konbini et Loopsider, sur la période de novembre 2024 à novembre 2025. A partir d'un corpus de 60 vidéos (30 éditoriales, 30 sponsorisées) sélectionnées parmi près de 8 000 reels collectés par scrapping automatisé, la recherche examine dans quelles mesures le financement publicitaire reconfigure les marqueurs habituels de la vulgarization scientifique dans le journalisme.

L'analyse s'articule en trois niveaux de contraintes: Les formes imposées par la plateforme, les identités éditoriales propres à chaque media, et les effets du brand content sur le discours scientifique. Les résultats montrent que siu ne convergence formelle entre les deux types de contenus est en partie imputable au dispositif de la plateforme lui-même, le financement publicitaire produit des reconfigurations spécifiques et systématiques: disparition des sources et du doute au profit d'un discours positiviste sans controverse, instrumentalistion des codes visuels de scientificité au service d'un discours de marque. Des mécanismes venant jouer avec les limites de la publicité déguisée, prennant des formes distintes selon les médias, ce qui rend la confusion d'autant plus difficile à détecter pour le spectateur.

Discipline ou spécialité :

Sciences de l'information et de la communication

Mots clés français :

Réseaux sociaux-numériques, Pure-player, Vulgarisation scientifique, Brand-content,

dépublicitarisation, Instagram, reels

Forme ou Genre :

fMeSH : Dissertation universitaire

Rameau : Thèses et écrits académiques

Résumé et indexation en anglais

Title : Analysis of how science is portrayed in the editorial and commercial video content of *Brut*, *Konbini*, and *Loopsider* on Instagram

Abstract :

This thesis analyzes the boundary between editorial and sponsored scientific content in the Instagram Reels of the three French pure-players Brut, Konbini, and Loopsider, covering the period from November 2024 to November 2025. Drawing on a corpus of 60 videos (30 editorial, 30 sponsored) selected from nearly 8,000 Reels collected via automated scraping, the research examines the extent to which advertising funding reshapes the customary markers of science communication in journalism.

The analysis is structured around three levels of constraints: the forms imposed by the platform, the editorial identities specific to each media outlet, and the effects of brand content on scientific discourse.

The results show that while formal convergence between the two types of content is partly attributable to the platform's structure itself, advertising funding produces specific and systematic reconfigurations: the disappearance of sources and doubt in favor of an uncontroversial positivist discourse, and the instrumentalization of visual codes of scientificity in the service of brand discourse. These mechanisms play with the boundaries of disguised advertising, taking distinct forms depending on the media, which makes the confusion all the more difficult for the viewer to detect.

English keywords:

Social media, Pure-players, Science communication, Branded content, depublicitarisation, Instagram, Reels

Publication type:

MeSH : Academic Dissertation

Liste des abréviations

- RSN : Réseau socio-numérique
- IRD : Institut de Recherche pour le Développement
- OFB: Office Français de la Biodiversité
- WWF : World Wildlife Fund
- SIC : Sciences de l'Information et de la Communication

Table des matières

REMERCIEMENTS **3**

RESUME ET INDEXATION EN FRANÇAIS **4**

RESUME ET INDEXATION EN ANGLAIS **5**

LISTE DES ABREVIATIONS **6**

GLOSSAIRE **9**

INTRODUCTION **12**

1 : CADRE THEORIQUE **14**

1.1 LE REEL COMME DISPOSITIF CONTRAIGNANT 14

1.1.1 Instagram comme dispositif de délégation d'énonciation *14*

1.1.2 Les contraintes formelles du Reel *15*

1.1.3 L'algorithme et la logique du hook *16*

1.2 L'IDENTITE EDITORIALE DES PURE PLAYERS 17

1.2.1 Auctorialité et identité éditoriale *17*

1.2.2 Les stratégies éditoriales de Brut, Konbini et Loopsider *18*

1.3 LA VULGARISATION SCIENTIFIQUE DANS LES REELS 18

1.3.1 La vulgarisation comme transformation du discours scientifique *19*

1.3.2 La figurabilisation et les signes visuels de scientificité *19*

1.3.3 Les figures d'experts sur Instagram *20*

1.3.4 Le témoignage comme stratégie narrative *21*

1.4 BRAND CONTENT ET DEPUBLICITARISATION 21

1.4.1 L'infra-média et la symbiose avec les marques *21*

1.4.2 Dépublicitarisation et hyperpublicitarisation *22*

1.4.3 La vulgarisation scientifique sous contrainte commerciale *23*

2 : MATERIEL ET METHODE **24**

2.1 CONSTITUTION DU CORPUS : LE SCRAPPING COMME METHODE DE COLLECTE 24

2.2 CHOIX ET JUSTIFICATION DU TERRAIN : TROIS PURE PLAYERS GENERALISTES 24

2.3 LE RUBRICAGE : QUELLE CLASSIFICATION ? 25

2.4 LE RUBRICAGE AUTOMATISE PAR INTELLIGENCE ARTIFICIELLE LOCALE 26

2.5 ÉVALUATION DE LA FIABILITE DU CLASSEMENT : VERS UN ACCORD INTER-CODEURS 32

2.6 UN ANGLE MORT REVELE PAR LES DONNEES : LE CAS KONBINI 35

2.7 SELECTION FINALE DU CORPUS ANALYTIQUE 36

3 : PARTIE EMPIRIQUE 38

3.1 FORMATISATION INTRINSEQUE A LA PLATEFORME 38

3.1.1 L'espace visuel codifié 38

3.1.2 Le hook comme constante algorithmique 39

3.1.3 Les formats signature : premier marqueur de différence 41

3.2 LA SCIENCE MISE EN SCENE : ACTEURS, SOURCES ET SIGNES DE SCIENTIFICITE 42

3.2.1 Le journaliste : peu présent dans l'éditorial, absent dans le sponsorisé 42

3.2.2 Acteurs et figures d'experts 43

3.2.3 Sources, doute et esprit critique : les marqueurs les plus discriminants 44

3.2.4 Trois médias, trois façons de faire parler la science 45

3.3 LA VISIBILITE DU SPONSORING : ENTRE EFFACEMENT ET SATURATION 47

3.3.1 Mention explicite de la collaboration commerciale 47

3.3.2 L'énonciation du sponsoring dans le discours 48

3.3.3 La cohérence sujet/annonceur comme vecteur de dépublicitarisation 49

3.4 FINANCEMENT PUBLICITAIRE ET RECONFIGURATION DE LA VULGARISATION SCIENTIFIQUE 50

3.4.1 Le discours positiviste 50

3.4.2 La simplification radicale du discours scientifique 50

3.4.3 L'instrumentalisation de l'autorité scientifique 51

3.4.4 L'hyperpublicitarisation par les valeurs éditoriales 52

3.4.5 Trois modèles distincts de reconfiguration commerciale 52

CONCLUSION 54

BIBLIOGRAPHIE 56

ANNEXES 58

PROMPT DE CLASSIFICATION DES DESCRIPTIONS DES REELS 58

LISTE DES 60 REELS ANALYSE QUALITATIVEMENT 60

Glossaire

Algorithme de recommandation :

Série d'instructions automatisées qui sélectionne et distribue des contenus en fonction de la probabilité que l'utilisateur y réagisse, sur la base de l'analyse de ses comportements passés. Au sens de Cardon (2015), il « hiérarchise l'information, devine ce qui nous intéresse, sélectionne les biens que nous préférons et s'efforce de nous suppléer dans de nombreuses tâches ».

Auctorialité journalistique :

Notion développée par Ringoot (2019) désignant la question de qui parle dans un contenu journalistique, comment cette parole est construite et comment elle est reconnue socialement.

Brand content

Forme de contenu financé par une marque et produit en association avec elle, conçu pour ressembler à un contenu éditorial tout en servant les intérêts commerciaux de l'annonceur.

Collaboration commerciale

Terme juridique désignant tout partenariat entre un média ou un créateur de contenu et une marque impliquant une contrepartie économique.

Contenu éditorial

Contenu produit par la rédaction d'un média selon ses propres critères journalistiques, sans financement ni contrôle d'un annonceur externe.

Contenu sponsorisé

Contenu financé par un annonceur externe, également désigné dans ce mémoire comme contenu publicitaire ou reel sponsorisé. Il se distingue du contenu éditorial par l'existence d'une contrepartie économique, même si cette distinction n'est pas toujours perceptible formellement.

Dépublicitarisation

Concept développé par Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2014) désignant « la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère, 2014).

Désauctorialisation

Phénomène documenté par Fere (2021) et théorisé par Ringoot (2019) désignant l'effacement progressif de la figure du journaliste comme énonciateur identifiable dans les contenus des pure players.

Figurabilisation

Concept développé par Bourgatte et Jacobi (2019) désignant les opérations sémiotiques par lesquelles des entités abstraites ou complexes reçoivent une forme visuelle accessible : schémas, graphiques, animations, images de synthèse.

Genres journalistiques

Formes que peut prendre un contenu journalistique, répondant chacune à des codes et des intentions spécifiques.

Hook

Terme issu des pratiques professionnelles des médias numériques désignant l'accroche placée dans les premières secondes d'un Reel pour capter l'attention du spectateur et maximiser le taux de rétention mesuré par l'algorithme.

Hyperpublicitarisation

Phénomène symétrique à la dépublicitarisation, théorisé par Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2014) : la saturation de l'espace culturel par des logiques marchandes qui empruntent les formes du non-marchand. Patrin-Leclère le formule ainsi : « l'euphémisation de la dimension transactionnelle des marques inhérente au phénomène de dépublicitarisation n'est jamais que provisoire et le refoulé de la transaction éclate dans la saturation des espaces culturels à conquérir pour être visible » (citée dans Fere, 2021).

Ligne éditoriale

Ensemble des choix qui définissent l'identité d'un média : les sujets qu'il traite, les angles qu'il privilégie, le ton qu'il adopte et le public auquel il s'adresse.

Pure player

Média natif du web dont l'offre est exclusivement en ligne.

Reel

Format vidéo vertical (9:16) proposé par Instagram depuis juin 2020 en France, conçu pour être distribué algorithmiquement au-delà de la communauté d'abonnés du compte qui le publie.

Réseau socio-numérique (RSN)

Plateforme en ligne définie par Boyd et Ellison (2007) comme « des services en ligne permettant aux utilisateurs de créer un profil public ou semi-public au sein d'un système délimité, de constituer une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils ont un lien, et de consulter et parcourir leur liste de contacts ainsi que celles créées par d'autres utilisateurs au sein du système ».

Symbiose

Notion développée par Fere (2021) pour désigner la relation entre un média et les marques qui le financent. La production d'un contenu sponsorisé n'est pas une délégation simple de la marque au média : c'est le produit d'une « zone de frottement permanent » entre deux logiques contradictoires, le média cherchant à préserver son authenticité journalistique tandis que l'annonceur cherche à contrôler son discours.

Vulgarisation scientifique

Processus de transformation du discours scientifique primaire pour le rendre accessible à un public non spécialisé, impliquant reformulation textuelle et figurabilisation visuelle au sens de Jacobi (1999) et Bourgatte et Jacobi (2019).

Introduction

Le 14 octobre 2025, le média *Brut* (l'un des médias natifs du numérique les plus suivis en France avec 5,6 millions d'abonnés sur Instagram) est visé par un article du média *Paye Ton Influence*. Le média d'enquête signale une augmentation significative de contenus sponsorisés sur le média Brut. Il annonce notamment 54 collaborations commerciales pour le mois de septembre 2025, soit quasiment 2 publications sponsorisées par jour. L'article fait le lien avec le rachat du média en automne 2025 par le groupe CMA média, propriété de Rodolphe Saadé, où bon nombre de ses entreprises se retrouvent comme sponsors de ces vidéos. À titre de comparaison, l'enquête évoque 17 partenariats sur la même période pour le média Konbini, lui aussi natif du numérique.

Cette place forte des collaborations commerciales au sein des médias natifs d'Instagram est le symptôme visible d'une tension qui traverse l'ensemble de ces médias. En mars 2026, les médias Brut, Konbini et Loopsider témoignent de l'importance du brand content dans leurs modèles économiques lors d'une commission d'enquête sur les zones grises de l'information. Bien que le pourcentage précis de la part de leur économie reposant sur le brand content n'ait été directement énoncé, ils en parlent tous les trois comme un « pilier » de leur modèle économique.

Cela soulève des questions sur la durabilité de ce modèle : plus le média grandit, plus il doit recruter, ce qui augmente ses coûts. Dans un modèle basé sur le brand content, cette croissance oblige donc à produire davantage de vidéos sponsorisées pour financer les salaires. Or, chaque vidéo sponsorisée nécessite elle-même des ressources supplémentaires, comme une équipe marketing et des annonceurs, ce qui alourdit encore la structure.

Dans cette zone de tension économique, la publicité se crée une place de choix, en implantant des mécanismes subtils et c'est dans ce contexte que prend forme ce travail de recherche. Journaliste scientifique spécialisé dans la vidéo pour les réseaux sociaux, j'ai été amenée à m'interroger, dans le cadre de ce mémoire de master, sur la façon dont les grands médias natifs du numérique (Brut, Konbini, Loopsider) traitent la science dans leurs reels Instagram. Il s'agissait au départ d'une question relativement classique dans le champ de la communication scientifique : comment ces rédactions professionnelles mettent-elles en forme des contenus de vulgarisation à destination d'une audience jeune et massive ? Quels codes visuels, quels registres discursifs, quelle place accordent-elles aux experts et aux sources ?

En discutant de mon corpus avec Corentin Duval, journaliste scientifique et encadrant de ce mémoire, qu'il m'a proposé de regarder si le contenu dit scientifique ne servait pas plus chez ces pure players à faire passer du contenu sponsorisé. La question sera étudiée quantitativement plus tard dans ce mémoire, mais elle a surtout fait germer une idée plus générale : y a-t-il une différence de traitement médiatique, à la fois discursive et éditoriale, entre le contenu sponsorisé scientifique et le contenu éditorial scientifique ?

Cette observation a reconfiguré le questionnement initial. Le problème n'est plus seulement de comprendre comment la science est traitée dans ces reels, mais de se demander si et comment le financement d'un contenu par une marque en modifie le traitement. Ce mémoire traite alors de la problématique suivante : *Dans quelle mesure les contraintes communes du format Reel et de l'identité éditoriale des pure players tendent-elles à homogénéiser les contenus scientifiques éditoriaux et sponsorisés, tandis que le financement publicitaire reconfigure certains marqueurs de la vulgarisation scientifique au service d'un discours de marque ?*

Pour répondre à cette question, quatre hypothèses de recherche guident l'analyse.

La première postule que les reels sponsorisés atténuent les formulations de doute, d'incertitude ou de controverse scientifique au profit d'un discours plus affirmatif et rassurant, favorable à l'image de l'annonceur. Cette hypothèse s'ancre dans les travaux de Jacobi (1999), qui montrent que la vulgarisation opère toujours une réduction de la complexité scientifique, réduction que l'intérêt commercial d'un annonceur pourrait venir accentuer.

La deuxième hypothèse avance que les reels sponsorisés mobilisent davantage de figures de légitimation scientifique comme si le contrat implicite avec l'annonceur imposait une surcompensation de la crédibilité.

La troisième hypothèse pose que la mention obligatoire du partenariat commercial, tel qu'elle est prévue par la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 et son ordonnance modificatrice du 6 novembre 2024, est traitée de façon à minimiser son impact perceptif : placement tardif dans la vidéo, taille réduite, durée d'affichage brève, formulation atténuée.

La quatrième hypothèse est en un sens la plus contre-intuitive : elle suggère que malgré d'éventuelles différences discursives, les reels sponsorisés et non sponsorisés partagent les mêmes codes visuels et narratifs propres au format court Instagram, au point que la distinction est imperceptible pour un spectateur non averti.

1 : Cadre théorique

1.1 Le Reel comme dispositif contraignant

Le Reel n'est pas un simple contenant neutre. C'est un dispositif qui configure les conditions de ce qui peut être dit, montré et perçu. Pour analyser comment les contenus scientifiques éditoriaux et sponsorisés se ressemblent ou se distinguent, il faut d'abord comprendre ce que la plateforme impose à tous ceux qui l'utilisent, qu'ils soient journalistes ou annonceurs. Cette partie ne vise pas à décrire Instagram en général, mais à identifier les caractéristiques du format Reel qui seront directement observées dans l'analyse : verticalité, brièveté, hook, sous-titrage, logique algorithmique, visibilité extra-communautaire. L'objectif est de poser une première hypothèse : une partie de la ressemblance formelle entre Reels éditoriaux et sponsorisés est une conséquence du dispositif lui-même, avant d'être le produit d'une stratégie délibérée.

1.1.1 Instagram comme dispositif de délégation d'énonciation

Jeanneret (2019) propose de définir la médiatisation comme un design de l'expérience : les RSN ne transmettent pas passivement des messages, ils construisent les conditions dans lesquelles ces messages peuvent exister. Il désigne ce phénomène sous le nom de délégation d'énonciation : « Google, Facebook et Twitter ne s'expriment pas, mais entendent conditionner l'expression de toute une société » (Jeanneret, dans Lafon dir., 2019). Instagram ne produit pas de contenus, mais fixe le cadre dans lequel tous les contenus sont produits. Ce cadre a des conséquences directes sur ce que les journalistes de Brut, Konbini ou Loopsider peuvent faire dans un Reel : ils n'écrivent pas librement sur une surface vierge, ils écrivent à l'intérieur de formes qui prédéterminent leur expression.

Jeanneret et Souchier (2005) avaient théorisé ce phénomène à partir des logiciels d'écriture avec le concept d'architexte, désignant des outils qui, loin d'être neutres, « incarnent des figures définies du texte » et font que « écrire, c'est s'employer à faire émerger sa propre écriture à l'intérieur de formes écrites qui, la rendant possible, en prédéterminent la forme » (Jeanneret & Souchier, 2005). Bien qu'Instagram soit une plateforme de publication et non un logiciel d'écriture, il en partage les propriétés essentielles : il impose des formes standardisées et délègue à ses utilisateurs une énonciation dont il fixe le cadre. C'est en ce sens étendu que le concept sera mobilisé ici. Dans son ouvrage Une information Brute ?, Aubert parle même de « plateformisation » pour décrire l'impact

des RSN sur les médias, non plus comme de simples intermédiaires techniques de diffusion de l'information, mais comme réel influenceur des choix éditoriaux des médias (Aubert, 2023).

Ces contraintes ne sont pas vécues comme telles par les producteurs de contenus : elles sont incorporées dans les pratiques, devenues évidentes. C'est ce que Jeanneret et Souchier nomment l'invisibilité de l'énonciation éditoriale, « un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public » (ibid.). Dans l'analyse, cela permettra d'observer si les deux types de Reels partagent les mêmes choix de mise en forme, indépendamment de leur nature éditoriale ou commerciale.

1.1.2 Les contraintes formelles du Reel

Le format vertical 9:16 est la première contrainte structurante. Il impose un cadrage serré, réduit la surface disponible pour le contenu visuel en y ajoutant les boutons d'interaction de l'interface dans les zones basses et latérales droite de l'écran. Cette organisation de l'espace n'est pas un choix éditorial : elle est fixée par la plateforme et s'applique à tous les Reels sans exception. Dans l'analyse, cela se traduira par une observation du cadrage des interviewés, de la place accordée aux incrustations textuelles, et de la position de la mention de partenariat dans cet espace contraint.

La brièveté est la deuxième contrainte. Le Reel a une durée maximale passée de 60 secondes à 3 minutes en janvier 2025, puis à 20 minutes en septembre 2025. La notion de durée des vidéos lors de l'analyse est intéressant à prendre en compte en ce sens. Cette brièveté n'est pas un choix éditorial : elle est une adaptation aux critères de rétention que l'algorithme mesure et récompense. Aubert (2023) montre que cette contrainte transforme les pratiques éditoriales en profondeur, en faisant de la densité informationnelle une condition de visibilité plutôt qu'un choix journalistique : « À chaque apparition d'un nouveau réseau social, les demandes des rédactions en chef consistent à faire toujours plus court. Ce fut le cas lorsque les médias se sont lancés sur Instagram, qui ne diffusait que les vidéos de moins d'une minute à ses débuts » (Aubert, 2023). Pour la vulgarisation scientifique, cette brièveté a des conséquences directes sur la place du doute, de la nuance et des sources, que l'analyse cherchera à documenter. « La contradiction, le fait de confronter deux points de vues est aux antipodes de ce qui est recherché et demandé aux journalistes. […] Si contradiction il y a, celle-ci est finalement prise en charge par le montage connivence instaurée avec le public et non pas directement par le journaliste. » (Aubert, 2023).

Le sous-titrage systématique est la troisième contrainte. Il répond à une pratique de consultation sans son dans les espaces publics, et permet d'assister un débit verbal rapide sans perte de compréhension.

Dans l'analyse, il s'agira de vérifier que sa présence est notée comme un invariant formel commun aux deux types de contenus.

Depuis 2025, Instagram propose également son propre logiciel de montage, Edits, depuis lequel les Reels peuvent être publiés directement. L'architexte prend alors une forme double : à la fois par les contraintes de la plateforme de publication, et par les logiques du logiciel de montage associé, dont l'usage est encouragé par l'algorithme. Cela renforce l'hypothèse que les formes disponibles pour produire un Reel sont de plus en plus définies par Instagram lui-même.

1.1.3 L'algorithme et la logique du hook

La visibilité d'un Reel dépend de sa capacité à générer de l'engagement : taux de rétention, likes, commentaires, partages. L'algorithme d'Instagram mesure ces indicateurs et distribue les contenus en conséquence, au-delà de la communauté d'abonnés du compte. Dans son ouvrage À quoi rêvent les algorithmes, Cardon (2015) décrit comme le fonctionnement général des algorithmes de recommandation comme « une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat », qui « hiérarchise l'information, devine ce qui nous intéresse, sélectionne les biens que nous préférons et s'efforce de nous suppléer dans de nombreuses tâches » (Cardon, 2015). Cette logique s'applique indistinctement aux contenus éditoriaux et sponsorisés des pure players : l'algorithme n'évalue pas la nature du contenu, il évalue son engagement (Sebbah et al. (2020).

Cette indistinction algorithmique produit une convergence des pratiques d'écriture. Pour maximiser la rétention, tous les Reels, éditoriaux comme sponsorisés, développent une accroche forte dans les premières secondes, désignée dans les pratiques professionnelles sous le terme de *hook*. Aubert (2023) documente cette évolution : la logique de plateforme transforme l'accroche en condition de visibilité, indépendamment de toute intention journalistique ou commerciale. Dans l'analyse, la présence et la nature du *hook* seront systématiquement observées : image forte, chiffre à l'écran, question posée, extrait émotionnel. L'objectif sera de vérifier si le registre de l'accroche diffère entre contenus éditoriaux et sponsorisés, ou si la contrainte algorithmique produit une homogénéisation complète à ce niveau.

Ces trois niveaux de contrainte, le dispositif de la plateforme, les formes imposées par le format, et la logique algorithmique, définissent le cadre commun à l'intérieur duquel éditoriaux et sponsorisés sont produits. Ce cadre commun est la première explication possible de leur ressemblance formelle. Mais cette explication ne suffit pas, car les pure players ne se contentent pas de subir ces contraintes : ils

construisent sur elles une identité éditoriale propre, et c'est dans cet espace que la frontière entre contenu journalistique et contenu commercial se joue. C'est ce que le chapitre suivant analyse.

1.2 L'identité éditoriale des pure players

Les pure players ne subissent pas passivement les contraintes d'Instagram : ils les habitent et construisent sur elles une identité reconnaissable. Comprendre cette identité éditoriale est indispensable à l'analyse, parce que c'est précisément elle que les contenus sponsorisés imitent. Pour qu'il y ait brouillage entre éditorial et commercial, il faut qu'il y ait quelque chose à imiter. Ce chapitre cherche donc à définir ce que sont ces médias sur le plan journalistique, comment ils construisent leur identité, et pourquoi cette identité est structurellement perméable au brand content. Dans l'analyse, cela permettra d'observer si les contenus sponsorisés reprennent les formats signature des médias, si le journaliste y est présent ou absent, et si les codes éditoriaux propres à chaque média sont mobilisés ou non.

1.2.1 Auctorialité et identité éditoriale

Ringoot (2019) propose de penser le journalisme non pas comme un discours unifié et stable, mais comme « un discours soumis à des processus de dispersion », ancré dans un contexte historique, économique et professionnel précis. Ce qui fait la spécificité du journalisme comme médiatisation, c'est ce qu'elle appelle l'auctorialité journalistique : la question de qui parle, comment cette parole est construite et comment elle est reconnue socialement.

Cette auctorialité se déploie sur deux plans. Sur le plan professionnel d'abord : les journalistes ont construit un ethos collectif fondé sur des normes d'écriture et une déontologie, qui légitime leur activité d'informer et la distingue des autres formes d'énonciation publique. Sur le plan éditorial ensuite : chaque média construit une identité discursive reconnaissable à travers ce que Ringoot, s'appuyant sur Souchier, appelle l'infratexte, c'est-à-dire ce qui « ne concerne pas proprement les mots de l'information, mais structure la signification » (Ringoot, 2019). Cet infratexte se manifeste dans le rubricage, les genres mobilisés, les angles retenus, le traitement des sources, la présence ou l'absence d'une signature (ibid).

Dans l'analyse, ce cadre permettra d'observer une question précise : les Reels sponsorisés mobilisent-ils l'infratexte éditorial du média, c'est-à-dire son esthétique et ses codes formels, sans que l'auctorialité journalistique y soit réellement présente ? Dans son ouvrage de 2021, Fere documente que chez Brut, « les producteurs peuvent travailler de façon indifférenciée sur des reportages

sponsorisés ou autoproduits » (Fere, 2021), et que les journalistes n'endossent pas les contenus. L'absence de signature et l'effacement de la figure du journaliste dans les contenus sponsorisés constituent une désauctorialisation que l'analyse cherchera à mesurer dans le corpus.

Ringoot souligne par ailleurs une tendance contemporaine à l'individualisation de la parole journalistique, où « le nom du journal ou du journaliste fonctionne comme une marque visant à réassurer l'identité journalistique face à une offre informationnelle pléthorique et anonymisée » (Ringoot, 2019). C'est précisément le paradoxe des pure players : leur marque éditoriale fonctionne comme garant de crédibilité, tandis que les journalistes individuels qui en seraient ordinairement les garants sont effacés.

1.2.2 Les stratégies éditoriales de Brut, Konbini et Loopsider

Guéraud-Pinet (2022) analyse directement les trois médias du corpus sur la période 2013-2021. Elle montre que leur rubricage ne répond pas à une logique thématique stable : il remplit avant tout une fonction d'attractivité éditoriale, servant autant à capter l'audience qu'à organiser l'information. Cette instabilité du rubricage a eu une conséquence directe sur la constitution du corpus de ce mémoire : le rubricage institutionnel des médias s'est révélé insuffisant pour identifier les contenus scientifiques, ce qui a conduit à construire un système de classification autonome, décrit dans la partie méthodologique.

Au-delà du rubricage, chacun de ces médias a développé des formats récurrents et reconnaissables qui constituent leur signature visuelle. Chez Brut, des formats thématiques comme Brut.Demain ou Brut.Nature construisent une ligne éditoriale cohérente avec des valeurs environnementales et sociales. Chez Konbini, l'interview face caméra en studio, avec questions posées en grands caractères, est devenue le format dominant. Chez Loopsider, une diversité de formats coexiste, du texte sur image sans voix au reportage de terrain avec journaliste identifié.

Dans l'analyse, un indicateur sera particulièrement observé : les formats signature apparaissent-ils dans les contenus sponsorisés, ou sont-ils réservés aux contenus éditoriaux ? Si les Reels sponsorisés imitent les codes généraux du média sans en reprendre les formats les plus identitaires, cela constituera un premier marqueur formel de distinction entre les deux types de contenus.

1.3 La vulgarisation scientifique dans les reels

Ce chapitre prépare l'analyse des contenus scientifiques du corpus. Il ne s'agit pas de décrire la vulgarisation scientifique en général, mais de construire les outils qui permettront d'observer ce que le Reel fait à la science, et ce que le financement publicitaire fait à ce traitement. Les questions que ce cadre prépare sont les suivantes : comment les signes visuels de la science sont-ils mobilisés dans les deux types de contenus ? Qui parle de science, et au nom de quoi ? La place du doute, de la nuance et des sources diffère-t-elle entre Reels éditoriaux et sponsorisés ? Ce sont ces variables que l'analyse cherchera à documenter.

1.3.1 La vulgarisation comme transformation du discours scientifique

Jacobi (1999) part d'un constat simple : la production scientifique primaire est par nature ésotérique. Elle mobilise une langue de spécialité, une terminologie et des codes sémiotiques qui la rendent inaccessible au grand public. Pour circuler au-delà de la communauté savante, elle doit être transformée. Jacobi nomme ce processus la reformulation : un acte de réécriture qui modifie en profondeur la nature du discours scientifique, et non une simple traduction en langue commune.

Cette transformation implique toujours une réduction de la complexité. Les nuances, les conditions de validité, les controverses et les incertitudes qui structurent le discours scientifique primaire disparaissent dans le discours vulgarisé, remplacés par des affirmations directes présentées comme des faits établis. Bourgatte et Jacobi (2019) formulent cette conséquence clairement : les théories encore mouvantes dans la recherche « se stabilisent, se figent en se transformant en des savoirs » (Bourgatte et Jacobi, 2019). Ce figement est structurel, inhérent à tout acte de vulgarisation. Dans le format Reel, il est radicalisé par la contrainte de durée.

La vulgarisation implique aussi une mise en récit : les résultats de recherche deviennent des histoires, les processus deviennent des événements. Cette narrativisation rend le contenu accessible, mais elle sélectionne ce qui est émotionnellement saillant et visuellement représentable au détriment de ce qui est complexe ou incertain. Dans l'analyse, cela permettra d'observer si les Reels éditoriaux maintiennent des traces de cette complexité, là où les Reels sponsorisés la dissolvent systématiquement au profit d'un récit positif.

1.3.2 La figurabilisation et les signes visuels de scientificité

Bourgatte et Jacobi (2019) complètent ce cadre avec deux concepts directement opératoires pour l'analyse des Reels. La figurabilisation désigne les opérations par lesquelles des entités abstraites ou

invisibles reçoivent une forme visuelle accessible : dessins, schémas, diagrammes, images de synthèse. Il s'agira donc lors de la partie empirique de mesurer ces marqueurs de figurabilisation.

Ces éléments ne sont pas de simples illustrations. Bourgatte et Jacobi soulignent qu'en rendant la science visible et évidente, ils lui confèrent un statut déréalisé, « une sorte d'immanence, comme si ses auteurs l'avaient, non pas construite, mais trouvée déjà faite » (ibid.). Autrement dit, ces signes visuels produisent un effet de scientificité indépendamment de la valeur épistémologique réelle du contenu. Dans l'analyse, on observera si les Reels sponsorisés mobilisent ces mêmes signes, et si leur densité ou leur nature diffère de celle des Reels éditoriaux, ce qui permettrait de tester l'hypothèse d'une instrumentalisation des marqueurs de légitimité scientifique au service d'un discours de marque.

La vidéographisation désigne quant à elle la médiatisation du savoir par la vidéo courte. Bourgatte et Jacobi montrent que ce processus repose sur deux caractéristiques héritées du modèle télévisuel : l'incarnation du savoir par un expert face caméra, et une hypersegmentation de la connaissance en capsules courtes. Le Reel est la forme extrême de cette hypersegmentation : il ne permet pas de développer un argument, d'exposer une controverse ou de nuancer une conclusion. Il peut seulement affirmer, illustrer et conclure. Cette contrainte pèse sur tous les Reels scientifiques, nous verrons comment dans le cadre de notre corpus par la suite et nous chercherons à vérifier si elle est gérée différemment selon que le contenu est éditorial ou sponsorisé.

1.3.3 Les figures d'experts sur Instagram

Brard (2025) montre que les RSN ont reconfiguré les légitimités dans le champ de la médiation scientifique. Sur Instagram, les frontières entre expert institutionnel, vulgarisateur indépendant et influenceur se brouillent, produisant des figures hybrides qui ne correspondent à aucune catégorie préexistante. La légitimité scientifique y est de plus en plus construite par la combinaison de plusieurs registres, notamment l'expertise institutionnelle, la proximité avec l'audience et l'engagement émotionnel, plutôt que par le seul titre académique. Brard observe ainsi que « les réseaux socio-numériques et les médias natifs rebattent les cartes de l'autorité journalistique et scientifique, de la place du public et de l'expertise profane » (Brard, 2025).

Dans la partie empirique, nous reprendrons les figures d'experts mises en avant par Brard (2025) : Le chercheur, dont la légitimité repose sur un titre académique et une appartenance institutionnelle identifiée. L'expert profane, dont l'expérience personnelle ou professionnelle est mobilisée comme source de savoir, sans titre académique. L'expert attitré, représentant d'une entreprise ou d'une organisation, présenté dans le cadre d'un partenariat commercial avec les mêmes codes visuels que

les deux premières figures. Cette troisième figure est au cœur de la question posée par ce mémoire : lorsqu'un salarié de l'annonceur est présenté comme expert scientifique, les marqueurs visuels de légitimité sont mobilisés pour construire une autorité qui sert le discours de marque plutôt que l'information du spectateur.

1.3.4 Le témoignage comme stratégie narrative

Aubert (2023) analyse la tendance au témoignage et à l'expérience personnelle comme entrée narrative dans le traitement de l'information. Cette stratégie humanise un sujet potentiellement abstrait, mais elle substitue l'identification émotionnelle à la vérification des faits.

Fere (2021) nomme ce procédé la glose : un traitement qui « emprunte les formes du journalisme sans en exercer les exigences » (Fere, 2021), où le témoignage individuel tient lieu de caution de réalité. Dans les Reels à contenu scientifique, cette substitution a des conséquences directes sur le statut épistémologique du contenu : un Reel peut parler de science, mobiliser des acteurs qui ressemblent à des experts et produire une impression de rigueur, sans que les sources soient citées, sans que les conditions de validité soient précisées, sans que le doute soit formulé.

Dans l'analyse, la présence du témoignage personnel comme structure narrative principale sera observée dans les deux types de contenus. L'hypothèse est que cette stratégie est plus systématique dans les Reels sponsorisés, où elle remplit une fonction supplémentaire : masquer la nature commerciale du contenu sous l'apparence du récit humain authentique.

1.4 Brand content et dépublicitarisation

Si les chapitres précédents ont posé les contraintes communes du dispositif et les logiques éditoriales des pure players, ce chapitre aborde la variable qui structure l'ensemble de ce mémoire : le financement publicitaire et ses effets sur la forme des contenus. L'objectif n'est pas d'affirmer que les Reels sponsorisés sont nécessairement différents des Reels éditoriaux, mais de construire les outils conceptuels qui permettront d'observer si, et comment, le financement par un annonceur reconfigure les marqueurs de la vulgarisation scientifique : visibilité du sponsor, effacement des marqueurs publicitaires, mobilisation des signes de scientificité au service d'un discours de marque.

1.4.1 L'infra-média et la symbiose avec les marques

Fere (2021) a conduit une observation participante d'une collaboration entre Brut et la SNCF, ce qui lui permet de documenter de l'intérieur la mécanique de production des contenus sponsorisés. Il montre

que Brut fonctionne comme un infra-média, c'est-à-dire un média qui « n'obéit pas aux mêmes règles que les autres de par son mode d'expression et de diffusion » (Fere, 2021) et qui crée les conditions d'une publicité qui « passe sous les radars des organismes en charge de réguler la production de la publicité » (ibid.). Ces médias occupent un espace interstitiel que ni le droit de la presse ni le droit de la publicité ne régulent pleinement, une ambiguïté que la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 et l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024, sensées encadrer la pratique de création de contenus sur les RSN, n'ont que partiellement clarifiée, comme on le verra dans la partie consacrée au corpus.

La production d'un contenu sponsorisé n'est pas une délégation simple de la marque au média. Fere documente une « zone de frottement permanent » (ibid.) entre deux logiques contradictoires : le média cherche à préserver son potentiel d'audience en maintenant une authenticité journalistique, tandis que l'annonceur cherche à contrôler son discours. Le contenu qui en résulte est un hybride : « ni publicitaire, ni journalistique » (ibid.). Ces tensions sont directement lisibles dans les Reels sponsorisés du corpus, et l'analyse cherchera à en repérer les traces formelles.

1.4.2 Dépublicitarisation et hyperpublicitarisation

Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2014) théorisent ce brouillage à travers le concept de dépublicitarisation : le processus par lequel la publicité efface ses propres marqueurs pour adopter les codes du contenu éditorial. Dans ce mémoire, cette notion sera mobilisée comme outil d'analyse et non comme résultat établi. Il s'agira d'observer si les Reels sponsorisés reprennent les formes des Reels éditoriaux : visibilité du sponsor, présence ou absence d'une mention explicite du partenariat, place de la marque dans le récit, distinction entre parole journalistique, parole experte et parole publicitaire.

Les autrices montrent également que la dépublicitarisation s'accompagne d'une hyperpublicitarisation : la saturation de l'espace culturel par des logiques marchandes qui empruntent les formes du non-marchand. Patrin-Leclère le formule ainsi dans un passage cité par Fere : « l'euphémisation de la dimension transactionnelle des marques inhérente au phénomène de dépublicitarisation n'est jamais que provisoire et le refoulé de la transaction éclate dans la saturation des espaces culturels à conquérir pour être visible » (Patrin-Leclère *et al*, 2014, citée dans Fere, 2021). Cela permet d'articuler deux observations : les Reels sponsorisés effacent leurs marqueurs commerciaux au niveau de la forme, tandis que la présence de la marque sature le contenu au niveau du fond, par l'angle choisi, les experts mobilisés, ou le registre systématiquement positif. L'analyse cherchera à documenter si cette double logique est observable dans le corpus, et en particulier dans le traitement des contenus scientifiques.

1.4.3 La vulgarisation scientifique sous contrainte commerciale

L'intérêt du corpus scientifique est précisément de tester la logique de dépublicitarisation sur un type de contenu qui devrait, en principe, rendre particulièrement visibles les conditions de production du discours : présence de sources identifiées, statut des experts, place du doute et de la controverse, degré de certitude des affirmations.

Jacobi (1999) montre que tout acte de vulgarisation implique une tension irréductible entre rendre la science accessible et ne pas trahir sa complexité. Cette tension ne peut jamais être pleinement résolue : elle se gère différemment selon les contextes de production. Dans les Reels, la contrainte de brièveté la radicalise. Pignard-Cheynel et Sebbah (2022) documentent une tension analogue dans le journalisme numérique, entre l'instantanéité exigée par la logique de plateforme et la vérification requise par la déontologie, qui produit des « arbitrages permanents » au détriment de la rigueur (Pignard-Cheynel & Sebbah, 2022).

L'hypothèse que ce mémoire soumet à l'épreuve du corpus est que le financement publicitaire résout cette tension dans un seul sens : celui qui sert l'annonceur. Dans les contenus sponsorisés, le doute disparaîtrait systématiquement au profit d'un discours positiviste, les sources seraient moins citées, et les signes visuels de scientificité seraient mobilisés non pour attester d'une rigueur, mais pour construire une légitimité au service de la marque. C'est ce que l'analyse devra confirmer, nuancer ou infirmer.

2 : Matériel et Méthode

2.1 Constitution du corpus : le scrapping comme méthode de collecte

La première étape de cette recherche a consisté à constituer un corpus de reels Instagram suffisamment large pour permettre une analyse quantitative préalable à la sélection des contenus scientifiques. Le choix d'une fenêtre temporelle d'un an (de novembre 2024 à novembre 2025) répond à un double impératif : couvrir l'ensemble des événements d'un cycle annuel complet, afin de ne pas biaiser le corpus en faveur d'une saisonnalité particulière, tout en maintenant un volume de données traitable dans le cadre d'un mémoire de master.

Pour collecter ces données, une méthode de scrapping automatisé a été mise en œuvre. Un programme développé spécifiquement pour cette recherche parcourt les pages Instagram de chacun des trois médias retenus et extrait, pour chaque reel publié dans la fenêtre temporelle définie, trois métadonnées : l'URL de la vidéo, sa description et sa date de publication. L'ensemble de ces données est stocké dans des tableaux structurés, un par média, constituant la base de données brute de la recherche. Au total, 3876 reels pour Brut, 2321 reels pour konbini et 1407 reels pour loopsider sont ainsi collectées, pour une année entre novembre 2024 et novembre 2025.

2.2 Choix et justification du terrain : trois pure players généralistes

Le choix de Brut, Konbini et Loopsider comme terrain d'étude n'est pas arbitraire. Il repose sur deux critères solidaires.

Le premier est d'ordre scientifique : ces trois médias ont déjà fait l'objet d'une attention académique, notamment dans les travaux de Gwendoline Guéraud-Pinet (2022), qui analyse leur stratégie d'éditorialisation et de mise en visibilité sur les plateformes numériques entre 2013 et 2021. Le recours à un terrain déjà balisé dans la littérature permet d'inscrire ce mémoire dans une conversation scientifique existante et bénéficier des cadres analytiques déjà établis.

Le second critère est empirique : au moment de la collecte, ces trois médias constituent les pure players généralistes disposant de la plus grande audience sur Instagram en France. Ils représentent donc un terrain privilégié pour observer des pratiques éditoriales et publicitaires à grande échelle, sur des audiences qui comptent plusieurs millions d'abonnés.

Deux médias ont été délibérément écartés, au terme d'une réflexion qui mérite d'être explicitée. HugoDécrypte, d'une part, pose un problème de définition du terrain : la frontière entre créateur de contenu individuel et média à part entière y est structurellement floue, et soulève des questions de nature différente de celles que ce mémoire cherche à traiter. Par ailleurs, un obstacle méthodologique s'y ajoute : les descriptions des reels de HugoDécrypte ne constituent pas systématiquement un résumé du contenu de la vidéo, ce qui aurait compromis la fiabilité du rubricage automatisé décrit ci-après. Par exemple, pour une vidéo traitant de l'actualité de la croisière interdite à l'acostage dû à une contamination d'hantavirus à son bord en mai 2026, la description est : *L'OMS a affirmé ce lundi "que le risque pour le grand public est faible". (*https://www.instagram.com/reel/DX9gIZANIlv)

Explore, d'autre part, a été écarté au profit d'une cohérence thématique du corpus : bien que ce média traite régulièrement de contenus scientifiques, il ne relève pas de la catégorie des médias généralistes, ce qui aurait introduit un biais de comparaison. Il serait néanmoins intéressant, dans le cadre d'une recherche ultérieure, de comparer les pratiques éditoriales et publicitaires de médias généralistes comme Brut ou Loopsider avec des médias spécialisés comme Explore, ou avec des créateurs de contenu comme HugoDécrypte, afin d'analyser les variations de traitement selon le type d'acteur.

Il convient enfin de noter que si Konbini est inclus dans le corpus au titre de pure player généraliste, son positionnement éditorial le situe davantage du côté de l'infotainment culturel que du journalisme d'actualité. Cette particularité sera prise en compte dans l'interprétation des résultats.

2.3 Le rubricage : quelle classification ?

Une fois le corpus brut constitué, il est nécessaire de classer les Reels par rubriques thématiques afin d'isoler les contenus scientifiques des autres catégories éditoriales. Cette étape fait l'objet d'une réflexion méthodologique.

L'option initiale consistait à s'appuyer sur le rubricage propre à chaque média. Elle a dû être abandonnée pour une raison documentée dans la littérature : les pure players adaptent continuellement leur rubricage en fonction des évolutions des algorithmes de plateforme, des attentes de leur communauté et des impératifs d'attractivité éditoriale. Comme le montre Guéraud-Pinet (2022), les rubriques de ces médias relèvent davantage d'une stratégie de captation d'audience que d'une organisation thématique stable et comparable. S'appuyer sur ces rubriques institutionnelles introduirait donc une hétérogénéité structurelle dans le corpus.

Une grille de rubriques originale est donc construite à partir des systèmes de classification thématique de médias généralistes de référence internationale : *Le Monde*, *Libération* et *The New York Times,* en les simplifiant et en les adaptant aux catégories observées empiriquement sur les trois médias du corpus. Six rubriques ont ainsi été retenues : Politique*,* Société*,* Sciences*,* Culture*,* Sport et Publicité*.*

Cette dernière catégorie appelle une précision : elle ne constitue pas une rubrique éditoriale à part entière, mais un sous-groupe transversal destiné à isoler les contenus à caractère commercial. Son activation repose sur la détection dans la description de termes caractéristiques d'un partenariat rémunéré : collaboration commerciale*,* partenariat rémunéré*,* publicité, et leurs variantes orthographiques. Ce choix s'appuie sur les obligations légales issues de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale, qui impose aux acteurs concernés de signaler explicitement dans leur contenu tout partenariat rémunéré. En pratique, comme on le verra, cette obligation n'est pas systématiquement respectée, ce qui constitue d'ailleurs l'un des objets d'analyse de ce mémoire.

2.4 Le rubricage automatisé par intelligence artificielle locale

Face à un corpus d'environ 9 000 descriptions, un classement manuel intégral est exclu. Le recours à un outil de classification automatisée s'impose. Afin de garantir la reproductibilité de la classification et de conserver un contrôle total sur les paramètres du traitement, le choix est fait d'utiliser une version open source du modèle Mistral, déployée en local sur un ordinateur personnel via Ollama. Ce dispositif présente un avantage méthodologique décisif : en s'affranchissant des serveurs distants et des mises à jour continues des modèles, il assure que l'ensemble du corpus soit traité par le même modèle, dans des conditions strictement identiques.

Un traitement en deux temps est mis en place. Dans un premier temps, un programme de détection lexicale vérifie si la description contient l'un des termes associés à la catégorie Publicité. Les descriptions concernées sont directement affectées à cette catégorie sans passer par le modèle d'IA, ce qui limite le risque d'erreur de classification sur ce sous-groupe crucial pour la suite de l'analyse, et accessoirement économise des ressources énergétiques.

Les descriptions restantes sont ensuite soumises au modèle Mistral, à qui il est demandé d'affecter chaque description à une ou deux rubriques parmi les six définies, selon un prompt détaillé précisant la définition de chaque catégorie, des exemples positifs et négatifs, ainsi que les règles de format de réponse (voir prompt en annexe).

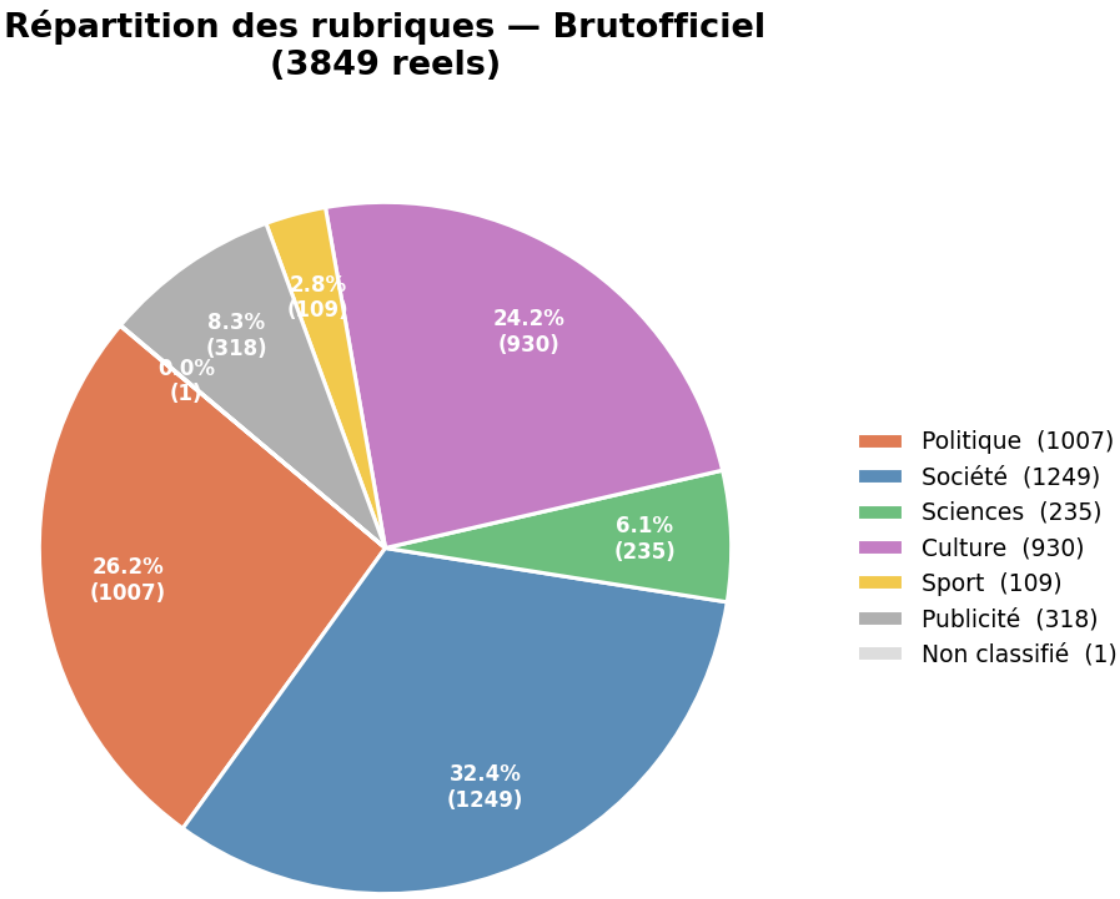


Figure 1 : Répartition des rubriques du média Brut, par classication des descriptions.

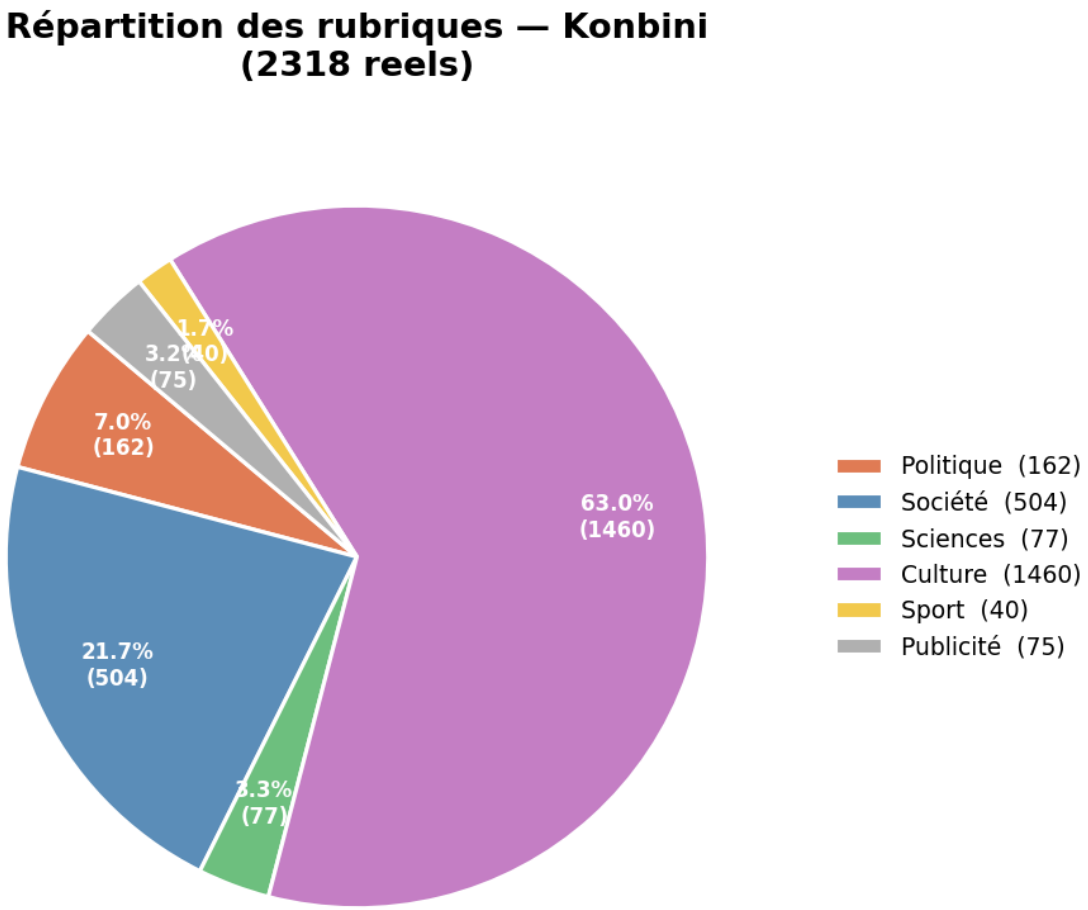


Figure 2 : Répartition des rubriques du média Konbini, par classication des descriptions.

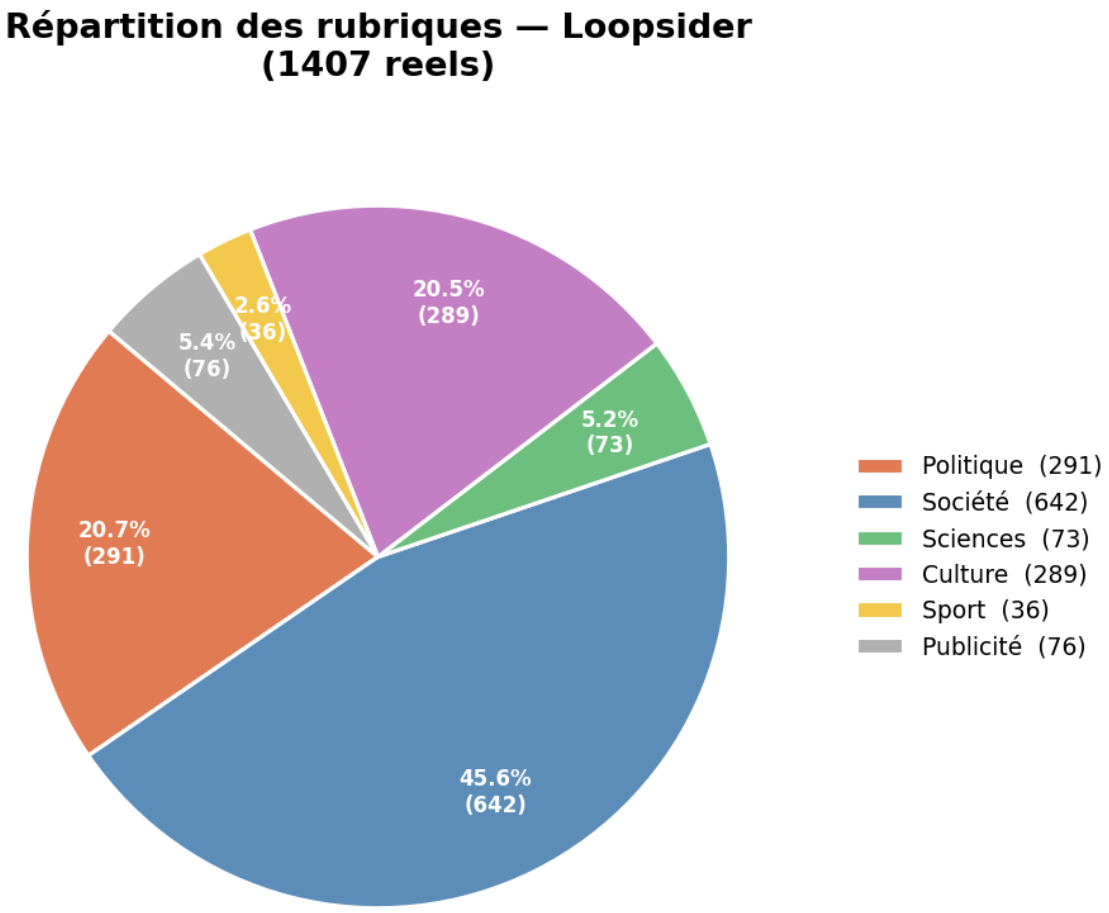


Figure 3 : Répartition des rubriques du média Loopsider, par classication des descriptions.

Une fois la première passe faite pour sélectionner les reels sponsorisés, il faut désormais les classer avec les catégories précédentes, afin de faire émerger les reels sponsorisés scientifiques, qui vont nous intéresser pour la suite de l'analyse. Pour cela, j'ai éffectué une classification similaire, sans l'option publicité, sur chaque description classée comme publicité.

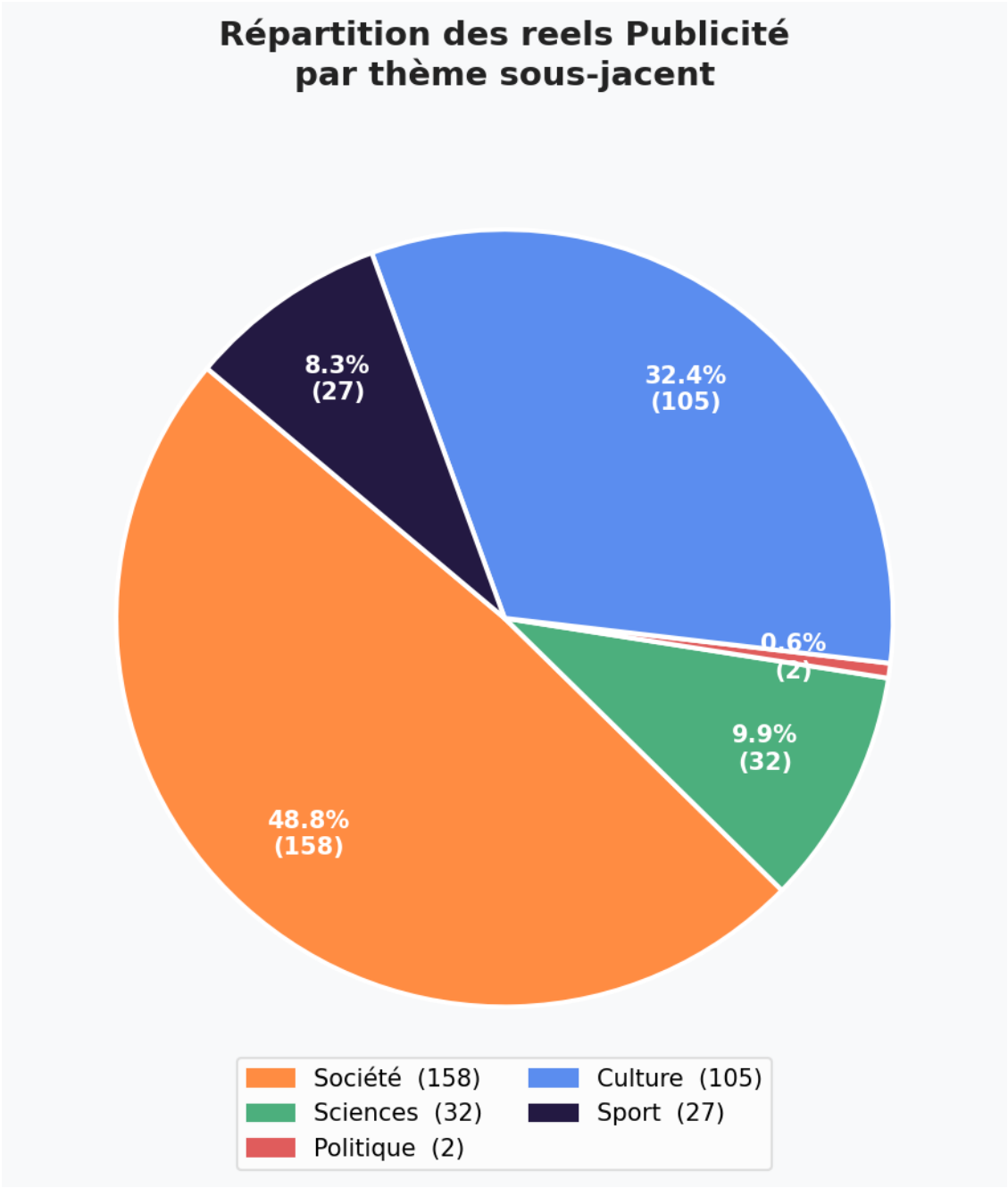


Figure 4 : Répartition des reels classés « publicité » par thème sous-jacent, pour le média Brut

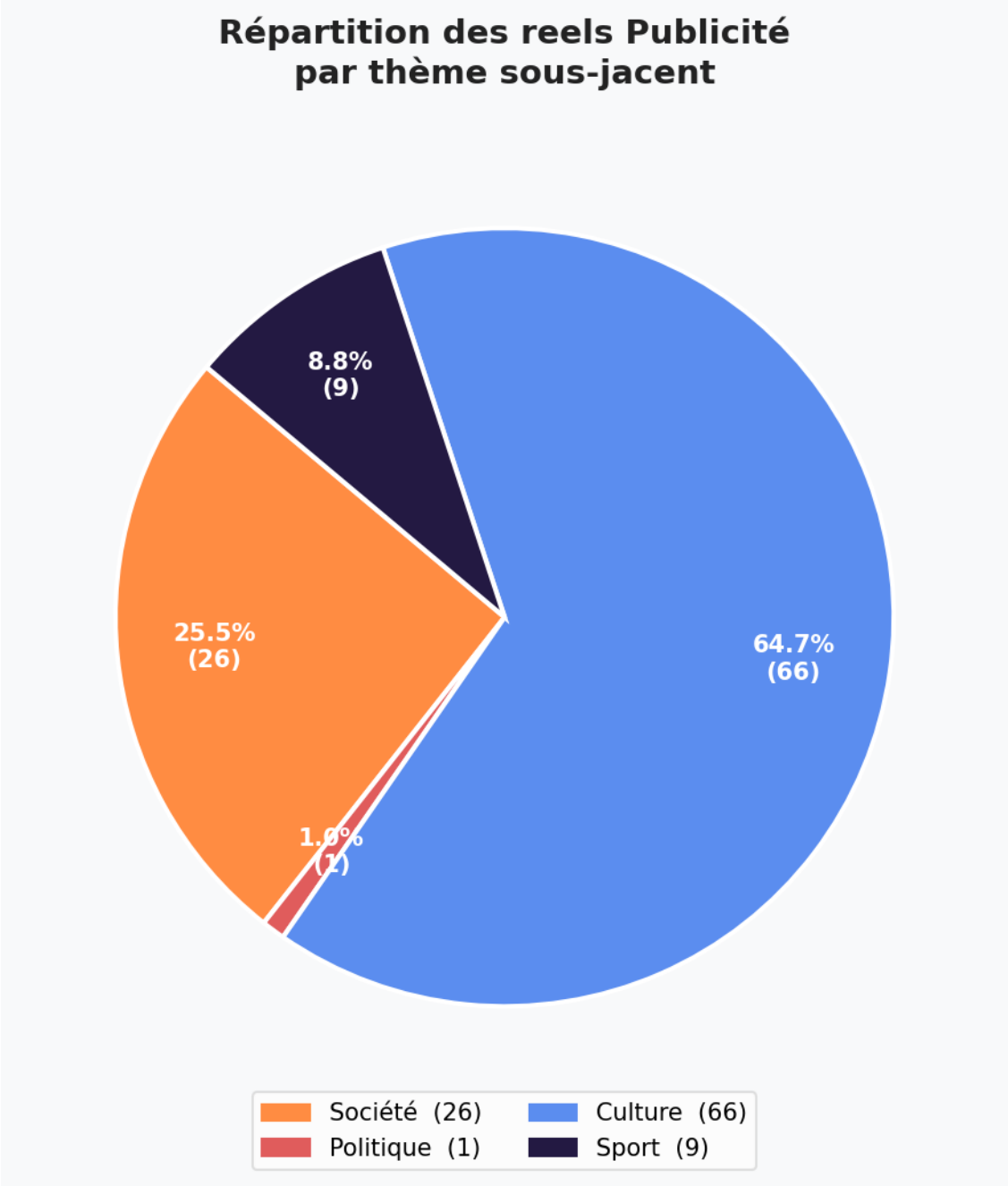


Figure 5 : Répartition des reels classés « publicité » par thème sous-jacent, pour le média Konbini

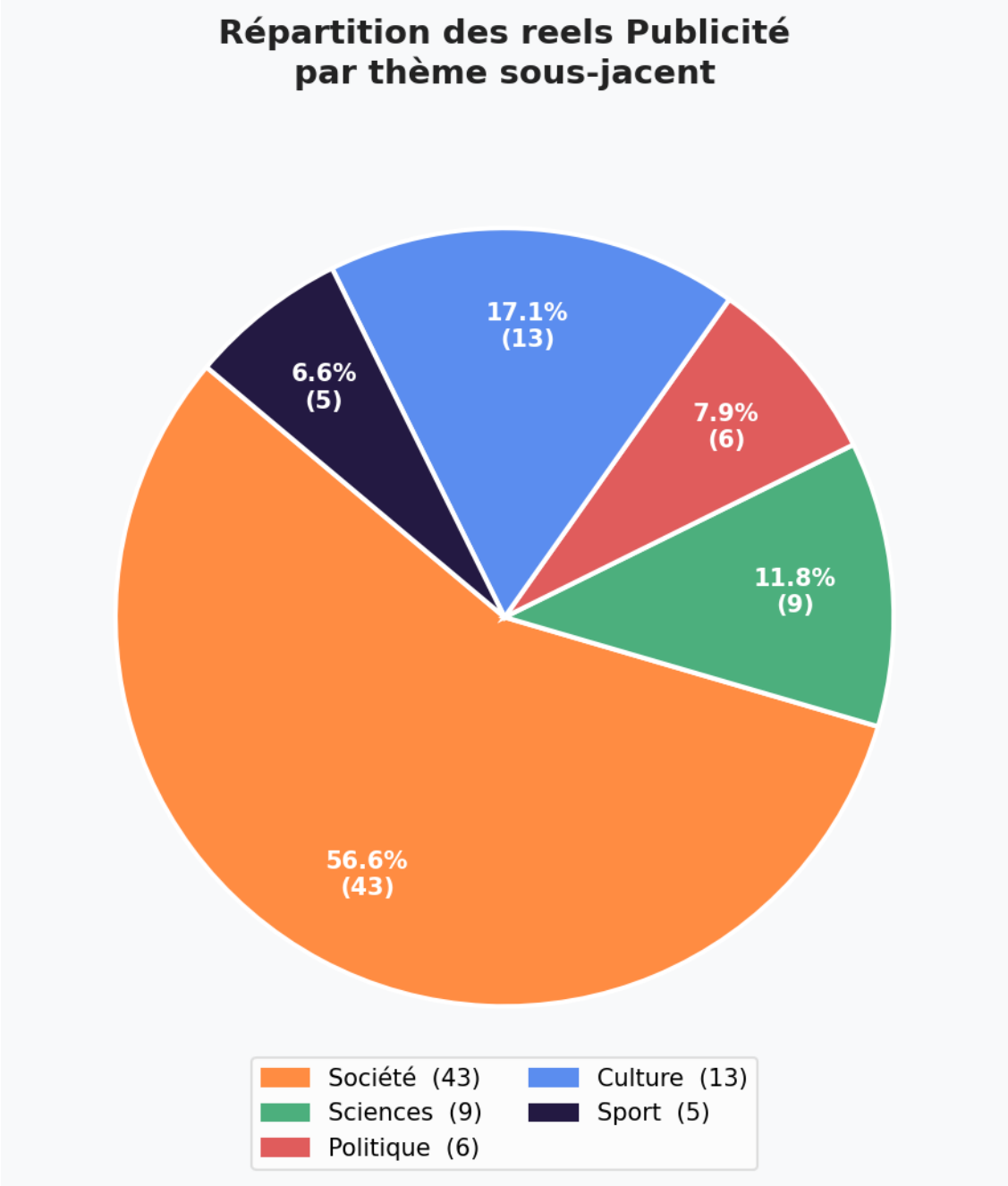


Figure 6 : Répartition des reels classés « publicité » par thème sous-jacent, pour le média Loopsider

2.5 Évaluation de la fiabilité du classement : vers un accord inter-codeurs

Tout recours à une classification automatisée impose d'en évaluer la fiabilité. Un sous-échantillon de 200 Reels a été sélectionné aléatoirement et classé manuellement, indépendamment du modèle.

Les résultats ont ensuite été comparés à ceux produits par Mistral dans sa version initiale. Le taux de concordance obtenu s'établit à 70 %, résultat qui reflète la difficulté de la tâche : nombre de

descriptions mobilisent parfois simultanément plusieurs rubriques, rendant toute assignation à une catégorie unique partiellement arbitraire, y compris pour un codeur humain.

Cette observation a conduit à modifier le protocole de classification : le modèle a été autorisé à proposer, pour chaque description, une rubrique principale et une rubrique secondaire optionnelle. Cette évolution formelle permet de rendre compte de la porosité thématique des contenus sans forcer une assignation catégorielle unique là où elle serait trompeuse. À l'issue de cette modification, le taux de concordance avec le classement manuel est passé à 85 %**.** Les 15 % d'écart résiduel seront pris en compte dans l'interprétation des résultats quantitatifs : ils imposent une prudence dans la lecture des effectifs par rubrique, et justifient que les résultats soient présentés comme des ordres de grandeur et des tendanvces, plutôt que comme des comptages précis.

L'introduction de la double rubrique produit un effet notable et analytiquement intéressant sur la catégorie Sciences : plusieurs contenus initialement classés dans d'autres rubriques (Société, Culture) se voient attribuer Sciences comme rubrique secondaire, augmentant significativement le volume de contenus à dimensivon scientifique identifiés dans le corpus.

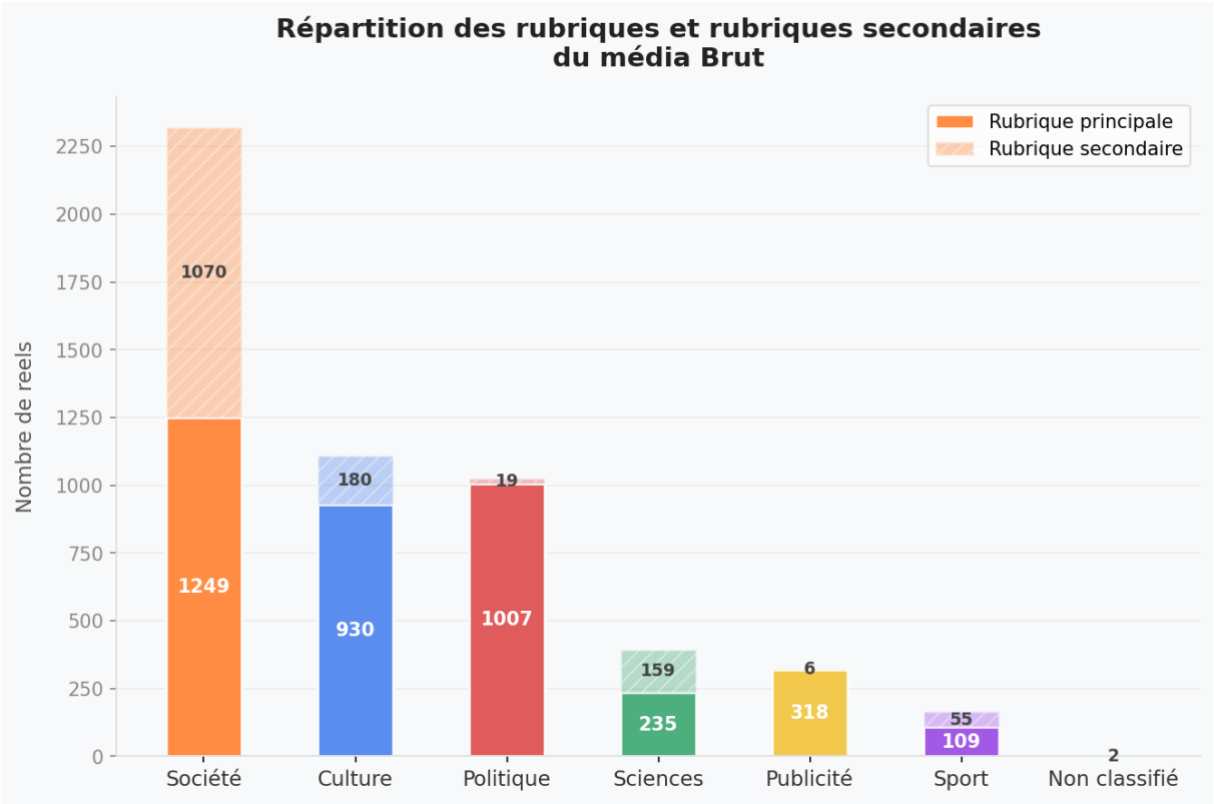


Figure 7 : Répartition des rubriques et rubriques secondaires du média Brut, par classication des descriptions.

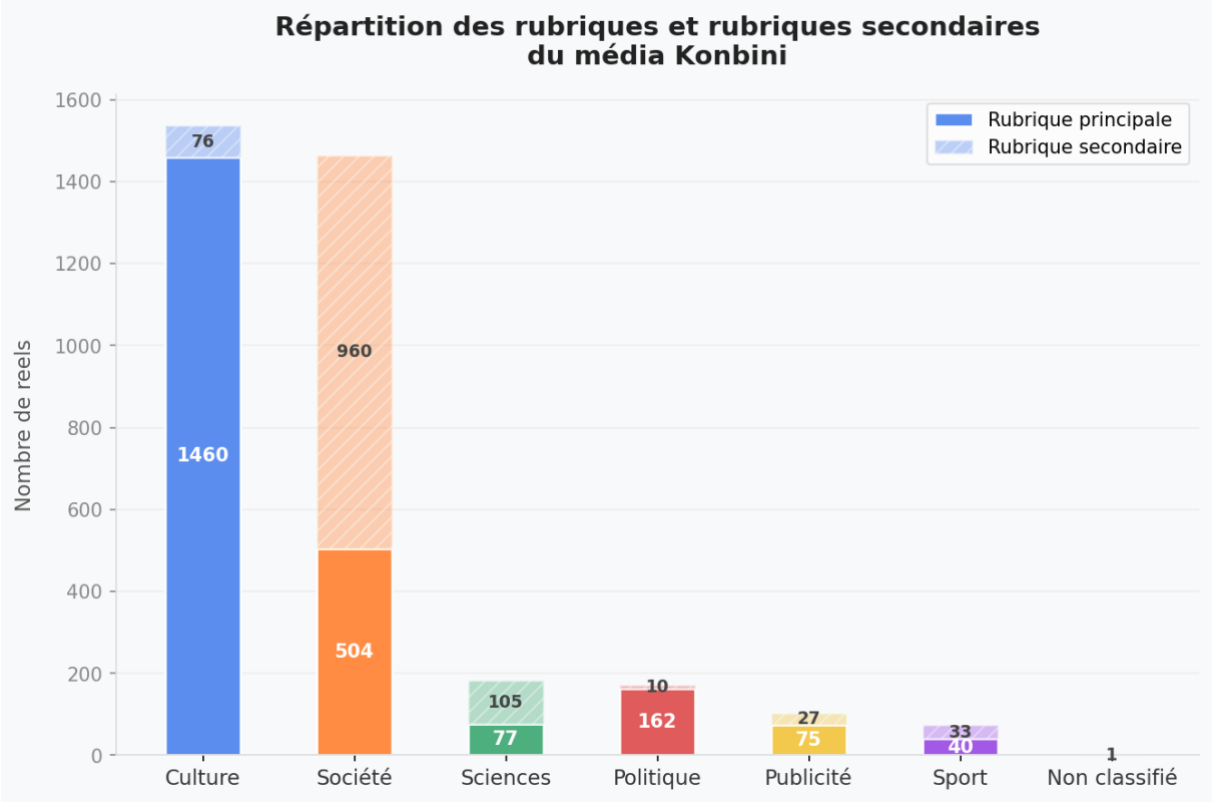


Figure 8 : Répartition des rubriques et rubriques secondaires du média Brut, par classication des descriptions.

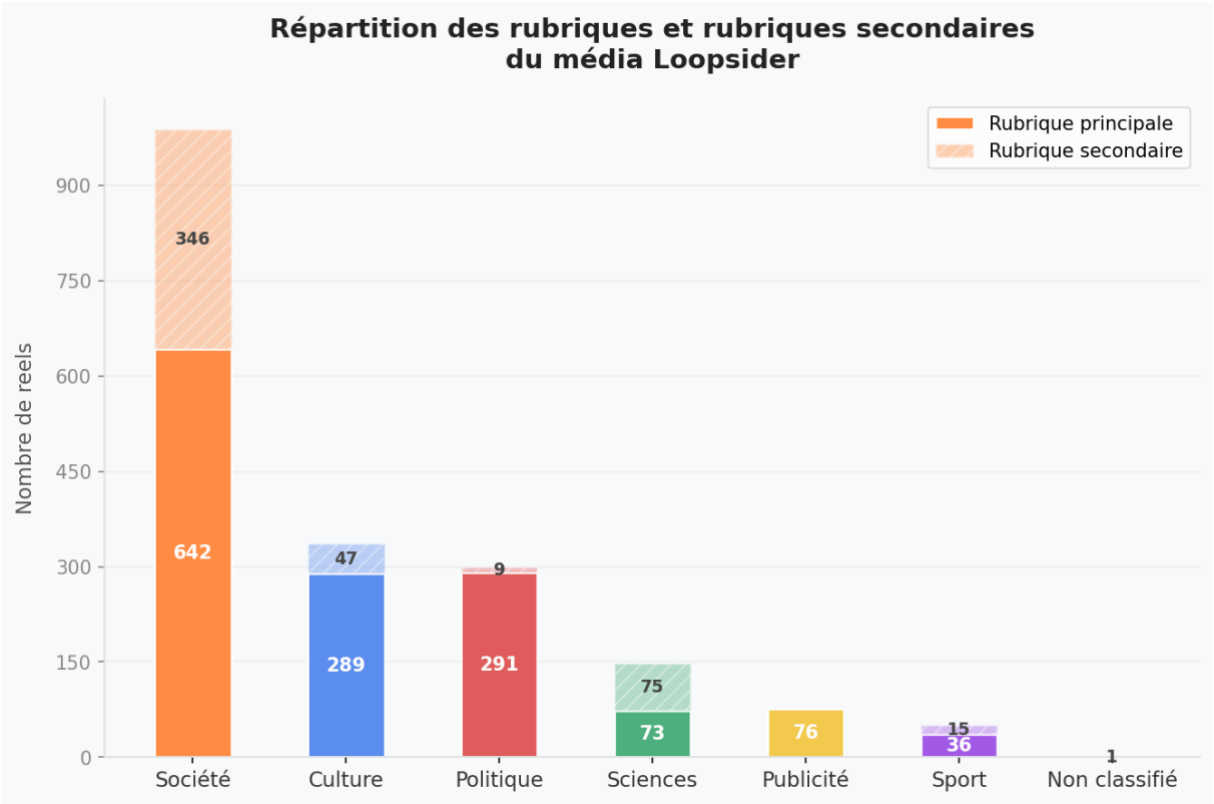


Figure 9 : Répartition des rubriques et rubriques secondaires du média Brut, par classication des descriptions.

2.6 Un angle mort révélé par les données : le cas Konbini

L'analyse des résultats du rubricage fait apparaître un résultat inattendu, qui mérite d'être documenté comme un élément à part entière de la démarche méthodologique. Sur le compte Konbini, la catégorie « Publicité » présente un effectif anormalement faible, qui ne correspond pas à l'observation empirique réalisée lors de la constitution du corpus : des collaborations commerciales y sont pourtant fréquemment observables à l'écran (voir fig. 8). Encore plus surprenant, aucune des descriptions ne sont classées comme scientifique dans les reels « publicité » (voir fig. 5).

Un examen manuel des reels classés en « Sciences » pour ce média a permis d'identifier la source de cette anomalie : les contenus sponsorisés de Konbini ne mentionnent que très rarement leur nature commerciale dans la description textuelle du Reel. Seule la mention d'Instagram « Collaboration commerciale » y figure, dans l'interface de la plateforme, sans qu'aucun terme correspondant n'apparaisse dans la description elle-même.

Ce constat est doublement significatif. Sur le plan juridique, il soulève la question de la conformité de ces pratiques avec les obligations de transparence issues de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 et de

l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024, qui imposent une mention « claire, lisible et compréhensible » de l'intention commerciale. Une exigence à laquelle le seul label natif d'Instagram peut difficilement satisfaire. Sur le plan méthodologique, il signifie que le corpus de reels sponsorisés de Konbini est structurellement sous-représenté dans les données issues du rubricage automatisé, et que par conséquent les reels scientifiques sponsorisés ont dû être sélectionnés manuellement à partir de la rubrique scientifique.

2.7 Sélection finale du corpus analytique

À l'issue du rubricage, deux sous-corpus distincts ont été constitués : d'un côté, les reels classés en rubrique *Sciences* parmi les contenus éditoriaux ; de l'autre, les reels classés en rubrique *Sciences* parmi les contenus sponsorisés. Pour que la comparaison entre ces deux groupes soit méthodologiquement valide, il était nécessaire de disposer d'un nombre égal de reels dans chaque catégorie. Soit, conformément aux choix exposés en introduction, 10 reels scientifiques éditoriaux et 10 reels scientifiques sponsorisés par média, pour un total de 60 vidéos.

La question de la méthode de sélection au sein de ces sous-corpus se pose alors. Une première piste envisagée consiste à déléguer cette sélection au modèle d'IA utilisé lors du rubricage, en lui demandant de classer les reels par ordre décroissant de « scientificité » à partir des critères définis dans la littérature. Les premiers résultats produits par cette méthode ont cependant conduit à la remettre en question.

Le recours à l'intelligence artificielle pour le rubricage des 9 000 descriptions initiales se justifie par une contrainte pratique évidente : un classement manuel de cette ampleur est tout simplement irréalisable dans le cadre de ce mémoire. Ce n'est plus le cas ici. Les sous-corpus scientifiques éditoriaux et sponsorisés, une fois isolés, représentent un volume nettement plus restreint, de l'ordre de 500-600 reels au total, qui rend possible, et même souhaitable, un examen humain direct.

Or déléguer la sélection finale à une IA introduirait un biais de second niveau : après avoir utilisé l'IA pour constituer les sous-corpus, l'utiliser à nouveau pour en extraire les vidéos les plus représentatives ferait reposer l'ensemble du corpus analytique sur des critères de pertinence définis et appliqués par un outil dont les logiques de pondération restent partiellement opaques. Dans le cadre d'une analyse qualitative où chaque vidéo sélectionnée porte un poids interprétatif important, il est préférable d'éviter ce risque.

Cela permet aussi de vérifier que les sponsors ne sont pas les mêmes sur les reels sponsorisés. Le brand content se faisant parfois par lot de vidéos, souvent contruits en même temps et de la même façon, n'ont pas d'intérêt à être sélectionnés plusieurs fois dans le corpus final.

3 : Partie empirique

3.1 Formatisation intrinsèque à la plateforme

Comme on l'a vu dans le cadre théorique, la plateforme ne se contente pas seulement d'accueillir les contenus, elle les formate. Jeanneret (2019) appelle ça la « délégation d'énonciation » : la plateforme ne parle pas, elle fait parler selon ses propres contraintes formelles. Instagram Reels ne fait pas exception, « Google, Facebook et Twitter ne s'expriment pas mais entendent conditionner l'expression de toute une société » (Jeanneret, 2019). Sa définiton se prête également très bien à la plateforme Instagram, sur laquelle se base notre analyse. Tout contenu publié dans cet espace, éditorial comme commercial, est soumis aux mêmes règles formelles imposées par la plateforme. C'est dans cet espace contraint que l'analyse commence.

3.1.1 L'espace visuel codifié

On retrouve dans l'intégralité du corpus le format vertical 9:16, relatif aux reels. Cela peut paraitre logique mais ce n'est pas une évidence absolue. Depuis 2025, Instagram a progressivement supprimé IGTV et intégré les anciennes vidéos de profil dans l'interface Reels, tout en portant la durée maximale à 20 minutes. Cette migration a introduit dans le flux des reels, des contenus horizontaux ou carrés, affichés avec de larges bandes noires. Mais en réalité on observe désormais des reels dont la vidéo est en format carré voir horizontal, avec de grandes bandes noires au dessus et en dessous. C'est la trace visible d'une évolution technique de la plateforme. Dans notre corpus, Konbini, Brut et Loopsider restent fidèles au format vertical. Ce choix signale une production native, pensée pour l'interface.

La formatisation dans l'espace visuel est très marquée, où l'information est systématiquement dans un cadre central et n'approche pas les bordures. Cette zone « interdite » est appelée la « crop zone » dans le domaine professionnel, une zone dans laquelle instagram peut rogner la vidéo pour l'adapter au smartphone, et qui intègre également les éléments intrinsèques à la plateforme (boutons, titres, etc…) représenté par des lignes rouges sur la figure 10.

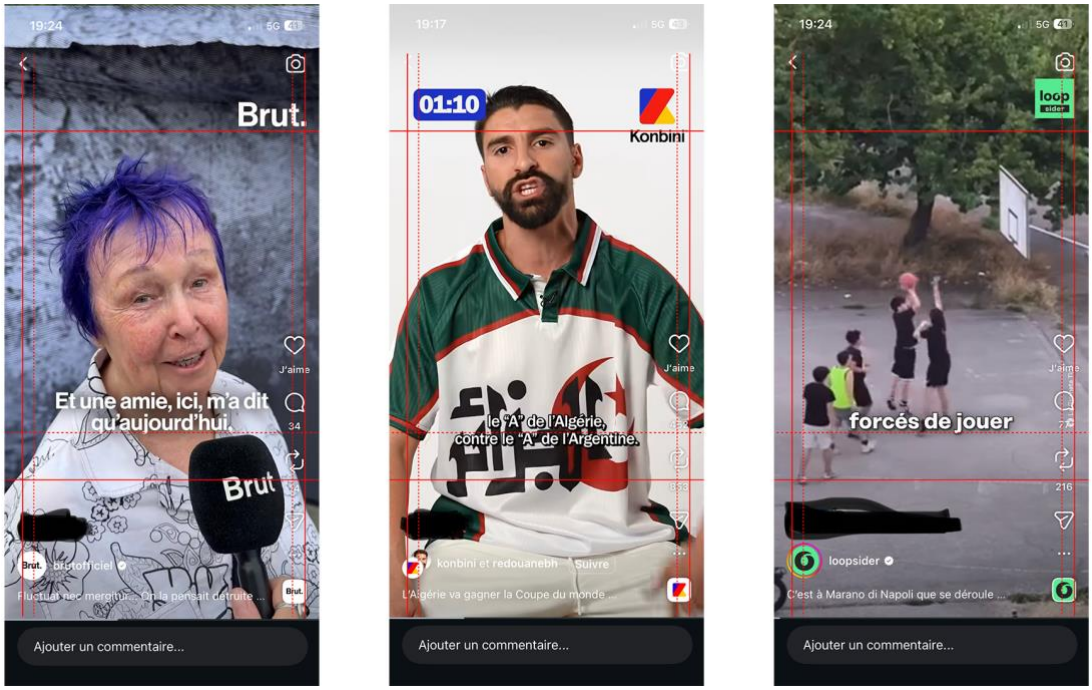


Figure 10 : « Crop zone » représentative de la formatisation de la plateforme sur les médias Brut, Konbini et Loopsider.

On peut lire dans les pages d'aides instagram « Remarque : les reels de plus de 3 minutes ne seront pas recommandés aux nouvelles audiences. » On observe sur le corpus que cette durée de moins de 3 minutes est quasiment systématiquement respectée pour les contenus sponsorisés. L'objectif étant de toucher le plus grand nombre de personnes. Mais selon les médias, les contenus éditoriaux se permettent de dépasser cette limite de recommandation. Chez Brut, 4 contenus sur 10 passent sous ce seuil et 6 le dépassent, ciblant ainsi en partie la communauté existante. Loopsider respecte cette limite dans 6 cas sur 10, Konbini dans 8 sur 10. Ces écarts ne sont pas des accidents de production, ils révèlent une stratégie. Brut, fort de plus de 5 millions d'abonnés, peut se permettre de ne s'adresser qu'à sa communauté. Konbini, malgré une audience comparable, continue de chercher de nouveaux profils.

Le sous-titrage systématique et le logo en incrustation permanente sont systématiquement présents dans le corpus sans exception. Ces marqueurs s'appliquent indistinctement aux contenus éditoriaux et sponsorisés. Leur présence n'indique donc aucune appartenance à l'un ou l'autre registre. Elle indique seulement l'appartenance à un média et renforce l'image de marque décrite par Guéraud-Pinet (2022), et à une plateforme qui favorise le visionnage sans son.

3.1.2 Le hook comme constante algorithmique

Dans l'intégralité du corpus, les premières secondes du Reel sont systématiquement occupées par une accroche. Ce n'est pas un choix de style, c'est une réponse à l'algorithme qui est documentée : le taux de rétention dans les premières secondes conditionne la diffusion du contenu (Aubert, 2023). Cela dit, même si la présence d'un hook est invariante, sa forme, elle varie. Les types observés diffèrent sensiblement selon les médias, et révèlent déjà quelque chose de leur identité respective.

Chez Brut, le hook éditorial repose sur trois grandes formes : Le message essentiel affiché dès l'ouverture, pour les formats journalistiques plus classiques. L'image forte ou un temps fort de la vidéo, une pratique très répandue dans ce format. On utilise le passage le plus captivant, qui interpelle pour le mettre au début et saisir l'attention du spectateur. Enfin, l'extrait d'un influenceur, qui réagit souvent avec intensité, permet à la fois de capter l'attention, et ancre le contenu dans une culture de la recommandation. Dans les contenus sponsorisés, la logique change de registre sans changer de structure : on retrouve le micro-trottoir en ouverture, le temps fort visuel, ou la rencontre directe avec un expert. Dans les deux cas, Brut entre dans le vif du sujet.

Konbini adopte une posture différente. La tendance dominante est d'ouvrir sur un titre ou une question en gros caractères, interpellant directement le spectateur. Dans les contenus éditoriaux, cette interpellation peut être très directe, voir oral, par exemple « Tu vois le vernis de ma collègue là ? », ou prendre la forme d'une question posée à l'écran, d'une image forte en ouverture. Le ton est celui d'une conversation, pas d'un journal. Dans les contenus sponsorisés, comme on le verra par la suite, Konbini invite souvent un influenceur pour capter l'attention et bénéficier de leur communauté. Le hook en joue beaucoup, soit par un temps fort visuel soit par une intro volontairement drôle, ou dans certains cas un message essentiel posé d'emblée. On est quasiement systématiquement face à l'influenceur.

Loopsider est le plus sobre des trois. Dans les contenus éditoriaux, le hook se limite à deux formes : le message essentiel ou le temps fort. Pas d'interpellation directe, pas d'humour en ouverture, une économie de moyens qui reflète le positionnement du média, orienté vers l'investigation et le document. Dans les contenus sponsorisés, en revanche, le répertoire s'élargit notablement : mise en contexte, message essentiel, micro-trottoir, extrait d'interview. C'est l'un des rares endroits du corpus où les contenus sponsorisés mobilisent davantage de formes différentes que les contenus éditoriaux du même média. Cela mérite d'être noté. Ce qui traverse l'ensemble, c'est que la structure du hook est partagée par tous les contenus, quel que soit leur statut. La contrainte algorithmique s'applique de façon indifférenciée. Ce qui distingue les médias entre eux, et parfois les deux types de contenus au sein d'un même média, c'est le registre dans lequel cette accroche s'inscrit.

3.1.3 Les formats signature : premier marqueur de différence

Un format signature est une série de contenus récurrents, construits autour d'un thème stable et de dispositifs formels identiques d'un épisode à l'autre : même cadrage, même structure narrative, même nom affiché à l'écran. Ces formats remplissent plusieurs fonctions. Ils participent d'abord à la fidélisation de l'audience : le spectateur sait ce qu'il va trouver avant même que la vidéo commence, ce qui réduit le coût cognitif de l'attention. Ils construisent ensuite une image de marque éditoriale, en rendant le média reconnaissable au-delà de ses sujets. Et Justement, les trois médias n'ont pas le même rapport aux formats signature, et cet écart est déjà révélateur de positionnements éditoriaux distincts.

Brut ne construit pas de formats identifiés à proprement parler. Ce qui structure ses contenus, c'est un rubricage (*Brut.Demain*, *Brut.Nature*, *Brut.Food*) qui fonctionne moins comme un format narratif que comme un marqueur de ligne éditoriale. Ces rubriques mettent en avant sa ligne édito, une image de marque et un public cible, les jeunes, avec des anglicismes (Guéraud-Pinet, 2022). Dans les contenus sponsorisés, ce rubricage disparaît. L'annonceur emprunte l'esthétique générale du média, pas son organisation éditoriale.

Konbini présente le cas le plus intéressant du corpus. Ses contenus éditoriaux s'appuient sur des formats véritablement installés comme *Simple*, ou *Speech*, qui repose sur une récurrence formelle et un nom propre ancré dans l'imaginaire de l'audience. Ce que met en évidence Guéraud-Pinet (2022) sur le rubricage s'applique ici pleinement : le nom du format devient lui-même un marqueur d'appartenance. Ce qui est notable, c'est que les contenus sponsorisés reproduisent cette logique. Des formats comme *IA quoi à décrypter ?*, *Enraciné.e.s* ou *Spot On* sont créés spécifiquement pour des contenus commerciaux, mais ils en adoptent les codes. On retrouve un nom, une promesse éditoriale, une esthétique cohérente. L'annonceur ne s'insère plus seulement dans le média : il s'y construit une identité de format.

Loopsider, à l'inverse, pratique un éditorialisme plus traditionnel. Un seul format identifié émerge du corpus : *En immersion*. Le reste des contenus ne repose sur aucune architecture de format visuellement affiché ni mis en avant. Ce n'est pas nécessairement un manque, c'est un parti-pris.

Ce premier écart formel pose une question qui dépasse la seule description : jusqu'où la logique du format signature résiste-t-elle au contenu commercial ? Chez Konbini, la réponse semble être qu'elle ne résiste pas, elle se transpose. C'est ce déplacement qui sera au coeur des parties suivantes.

3.2 La science mise en scène : acteurs, sources et signes de scientificité

Ce chapitre examine ce qui commence à distinguer les contenus sponsorisés des contenus éditoriaux : la manière dont chaque type de contenu construit et légitime la parole qu'il met en scène. L'aspect scientifique du corpus va nous permettre de mesurer l'impact d'un intérêt marchand sur le fond d'un reel.

3.2.1 Le journaliste : peu présent dans l'éditorial, absent dans le sponsorisé

Dans la majorité des contenus éditoriaux des trois médias, le journaliste est identifiable, à l'image ou en voix off. Sa présence ancre le contenu dans une instance d'énonciation reconnaissable, ce que Ringoot (2019) désigne comme la fonction auctoriale du discours journalistique. Mais cette présence est déjà atténuée. Le format court impose ses contraintes. Pour les interviews ou les reportages, on ne garde pas l'échange avec le journaliste, on en livre une synthèse. Les questions disparaissent, les relances aussi. Il ne reste que les réponses, montées serré. Le journaliste est là, mais il s'efface dans le dispositif même du format. Il est plus souvent présent qu'en introduction en voix off pour donner le contexte ou présenter les interviewés.

Cet effacement se lit aussi dans l'anonymat. Le nom du journaliste n'apparaît que très rarement dans les contenus éditoriaux, et uniquement lorsqu'il est lui-même à l'image. La voix off ne s'identifie pas. La signature, au sens traditionnel du terme, n'existe quasiment plus. Ce que Fere (2021) nomme désauctorialisation est donc déjà à l'oeuvre dans les contenus éditoriaux, non pas comme rupture déontologique, mais comme effet structurel du format court et de la logique plateforme.

C'est précisément cette désauctorialisation éditoriale qui rend les contenus sponsorisés plus difficiles à identifier comme tels. La déontologie journalistique interdit de présenter un locuteur commercial comme journaliste. Mais si le journaliste est déjà peu visible dans les contenus éditoriaux, l'absence de journaliste dans les contenus sponsorisés ne constitue plus un signal distinctif. Les deux types de contenus partagent la même économie de la signature : effacée d'un côté, inexistante de l'autre. Le contenu sponsorisé se fond dans une norme que le format éditorial a lui-même contribué à installer.

Un cas fait néanmoins exception : Un contenu sponsorisé par La Cité des Sciences sur Loopsider dans lequel un journaliste est présent et identifié. Cette exception n'est pas un détail. Elle pose une question déontologique que le corpus ne permet pas de trancher, mais que l'on ne peut pas ignorer. Quand le journaliste prête son autorité à un contenu commercial, c'est la frontière entre les deux régimes de discours qui se brouille.

3.2.2 Acteurs et figures d'experts

Pour analyser les acteurs présents dans le corpus, j'ai choisi de m'appuyer sur la typologie proposée par Brard (2025), à laquelle j'ai ajouté le journaliste comme catégorie distincte. Quatre figures structurent ainsi l'analyse : le journaliste, l'expert, la personnalité publique et le témoin de la société civile. Le journaliste a été traité dans la partie précédente. Sa présence dans les contenus éditoriaux, déjà atténuée par le format, disparaît dans les contenus sponsorisés. Les trois autres figures, elles, circulent différemment selon les médias et selon le statut du contenu.

Chez Brut et Loopsider, les contenus éditoriaux reposent principalement sur l'expert et le journaliste. La personnalité publique est absente de ce registre, et les témoins de la société civile n'apparaissent qu'à un seul cas. Les contenus sponsorisés, en revanche, mobilisent systématiquement des experts attitrés de l'entreprise sponsor, auxquels s'ajoutent des témoins de la société civile dont la fonction est de rapprocher le contenu du spectateur. Un cas de personnalité publique apparaît, en l'occurrence une créatrice de contenu, @Estherium. Sa présence permet pour le média et le sponsor de générer de l'engagement via une communauté existante. Le budget du contenu sponsorisé permet de rémunérer des profils influents, ce que le contenu éditorial ne peut généralement pas se permettre. Certains contenus, y compris sponsorisés, reposent sur une voix off posée sur des images, sans que l'énonciateur soit identifié. Dans un contexte où la désauctorialisation est déjà à l'oeuvre dans les contenus éditoriaux, cette forme rend la distinction entre les deux régimes de discours particulièrement difficile à opérer. On ne sait pas si la voix appartient à un journaliste ou à l'annonceur. Le dispositif formel ne le dit pas.

Chez Konbini, les contenus éditoriaux suivent une structure proche : des experts convoqués pour leur légitimité, introduits par les journalistes en voix off. Une nuance apparaît cependant : certains experts sont aussi créateurs de contenu. Leur présence dans un reel Konbini n'est alors pas seulement journalistique, elle est aussi stratégique, le cross-post permettant de bénéficier de leur communauté propre. Dans les contenus sponsorisés, la configuration se stabilise autour d'un duo quasi systématique : un expert attitré de l'annonceur, qui cumule les fonctions d'expert scientifique et de représentant commercial, et un humoriste ou créateur de contenu, dont le rôle est d'assurer le registre divertissant propre à Konbini. La marque achète à la fois de la légitimité et du ton.

Ces quatre figures ne mobilisent pas les mêmes ressources de légitimité, et c'est là que la notion d'expert mérite d'être précisée. Trois sous-catégories se dégagent du corpus. L'expert institutionnel tire sa légitimité de son titre et de son appartenance à une institution identifiée : université, organisme de recherche, institution publique. C'est la figure dominante dans les contenus éditoriaux, et elle

renvoie à ce que Jacobi (1999) analyse dans la vulgarisation scientifique : la source experte est convoquée pour transférer sa crédibilité au discours qui la cite. L'expert profane, lui, ne repose pas sur un titre mais sur une expérience personnelle ou une notoriété acquise, souvent numérique. Sa légitimité est d'ordre testimonial plutôt qu'institutionnel. L'expert attitré, enfin, est le représentant de l'annonceur. Il cumule un rôle d'expert scientifique et un rôle commercial, sans que le contenu distingue explicitement les deux.

Ce qui est analytiquement significatif, c'est que ces trois figures sont présentées avec les mêmes codes visuels de légitimité : même cadrage, même identification à l'écran, même place dans la structure du contenu. Le score de légitimation relevé dans la grille d'analyse ne diffère pas systématiquement entre contenus éditoriaux et sponsorisés. Ce qui change, c'est la nature de l'acteur derrière les codes, pas les codes eux-mêmes. La forme légitime indifféremment l'expert indépendant et le représentant de marque.

3.2.3 Sources, doute et esprit critique : les marqueurs les plus discriminants

La citation des sources fait partie du travail journalistique. On peut alors se demander si les sources sont autant citées dans les reels sponsorisés que dans les reels éditoriaux, puisqu'en théorie, ce ne sont pas les journalistes qui écrivent les ces vidéos commerciales. Dans les contenus éditoriaux, les trois médias y recourent, mais de façon déjà limitée. Le format impose ses contraintes. Citer une source précisément, c'est ralentir le rythme, ajouter une information supplémentaire à digérer, et donc risquer de perdre l'attention d'un spectateur qui peut scroller à tout moment. On cite donc, mais vite, et souvent de façon imprécise. Pour palier à cela, les médias invitent souvent directement les scientifiques à s'exprimer, ce qui confère à la fois une légitimité scientifique et une source primaire. Brut nomme un chercheur de l'IRD, une mycologue identifiée, une institution. Konbini affiche le titre et l'appartenance de ses experts à l'écran. Loopsider cite l'origine des images dans ses formats texte sans voix. Mais on trouve aussi, régulièrement, des formulations comme "selon les scientifiques" ou "selon une étude", sans plus de précision. La source est là, mais elle ne permet pas la vérification. Elle signale une intention de rattacher le contenu à quelque chose d'externe à l'énonciateur, pas nécessairement d'y donner accès.

Ce terrain éditorial déjà peu exigeant sur les sources est particulièrement propice à l'infiltration de contenus sponsorisés. Dans les reels sponsorisés, l'intention de citer ses sources disparaît. Les chiffres sont donnés sans référence, les affirmations scientifiques sont posées comme des faits établis, et quand une source apparaît, elle est soit floue, soit interne à l'annonceur. La source est là pour donner l'apparence de la rigueur, pas pour permettre la vérification. Ce n'est pas simplement un défaut de

rigueur journalistique. C'est une conséquence structurelle du modèle. Fere (2021) le formule clairement : dans les productions symbiotiques, l'annonceur cherche à contrôler son discours. Citer une source externe, c'est introduire une voix qui n'est pas celle de la marque, et qui pourrait la contredire. L'absence de source n'est donc pas un oubli, c'est une précaution (Fere, 2021).

L'esprit critique suit la même logique. Dans les contenus éditoriaux, la nuance apparaît sous plusieurs formes. Parfois explicite : BRU_EDI_02 prend du recul avec « impossible de recenser tous les insectes », BRU_EDI_09 met en garde contre les applications de reconnaissance de champignons, KON_EDI_27 débunke des idées reçues sur l'infertilité. Parfois structurelle : l'interview laisse place à des formulations conditionnelles, à des « il semblerait », à des « selon les données disponibles ». Ce ne sont pas de grandes mises en garde, mais elles signalent que le discours scientifique est construit, pas donné.

Dans les contenus sponsorisés, ces formulations disparaissent. BRU_PUB_15 est le seul cas où une critique apparaît, le temps de recharge des voitures électriques évoqué comme contrainte, avant d'être immédiatement débunkée par l'expert-sponsor. La critique n'est plus un outil d'information, c'est un dispositif utilisé pour renforcer le discours positif qui suit. On feint de poser la question pour mieux la refermer. C'est précisément ce que Jacobi (1999) décrit comme l'effet de stabilisation propre à la vulgarisation : les incertitudes se figent en certitudes. Ici, le financement publicitaire pousse ce mécanisme à son terme.

Ce qui est frappant, c'est que cet effacement du doute ne produit pas nécessairement un contenu moins « scientifique » en apparence. Les signes visuels de la science, blouse blanche, graphiques, logos d'institution, chiffres à l'écran, sont présents dans les deux types de contenus avec une densité comparable. Ce que Bourgatte et Jacobi (2019) appellent l'effet de déréalisation : le visuel scientifique donne un statut d'évidence à des affirmations qui ne sont plus soumises à aucune condition de validité. Dans les contenus sponsorisés, les signes de la science légitiment un discours qui s'est affranchi de ses exigences.

3.2.4 Trois médias, trois façons de faire parler la science

Les observations des parties précédentes dessinent déjà trois profils distincts. Ce n'est pas seulement le statut éditorial ou commercial qui différencie les contenus, c'est aussi le média qui les produit. Brut, Konbini et Loopsider n'ont pas le même rapport à la science, ni la même façon d'intégrer un annonceur dans ce rapport. Ces différences ne sont pas accidentelles : elles découlent directement des identités

éditoriales décrites par Guéraud-Pinet (2022), et c'est précisément parce qu'elles se sont stabilisées que leur transposition dans les contenus sponsorisés est analytiquement significative.

Chez Brut, la science est traitée comme un enjeu sociétal. Les contenus éditoriaux s'inscrivent dans des rubriques à forte charge de valeurs : *Brut.Demain* sur les grands enjeux environnementaux, *Brut.Nature* sur le vivant, *Brut.Food* sur l'alimentation. Le sujet scientifique n'est jamais neutre, il est toujours ancré dans une vision du monde progressiste et engagée. Cette ligne éditoriale crée les conditions idéales pour les contenus sponsorisés. Les annonceurs qui s'y insèrent, TotalEnergies sur les batteries pour l'énergie verte, Syensqo sur les biotechnologies, L'Oréal sur la place des femmes en sciences, choisissent des sujets qui s'alignent sur cette ligne. L'annonceur n'arrive pas en rupture avec l'éditorial, il s'y fond. C'est ce que Fere (2021) identifie comme la logique de symbiose : le média vend l'accès à ses valeurs, et l'annonceur achète une caution idéologique. Dans les contenus sponsorisés de Brut, le discours technosolutionniste remplace le regard critique, mais il emprunte exactement le même vocabulaire, le même ton, la même esthétique.

Konbini construit un rapport à la science très différent. Ses contenus éditoriaux traitent la science comme un objet de curiosité, accessible et parfois déconcertant. L'expert y est convoqué non pas comme porteur d'une vérité, mais comme interlocuteur d'une conversation. Le format face caméra en studio, avec questions posées en grands caractères, installe une relation de proximité avec le spectateur. Dans les contenus sponsorisés, Konbini ne rompt pas avec cette logique, il y intègre un acteur supplémentaire : l'humoriste ou le créateur de contenu, qui joue le rôle de médiateur entre l'annonceur et le public. Roman Doduik rencontre un agent de terrain de l'OFB, Felix Barkat rencontre un agriculteur pour le WWF, un créateur de contenu rencontre une ingénieure d'Arkema. Dans chaque cas, le registre divertissant est maintenu, la distance ironique est préservée, et l'annonceur bénéficie du ton et de la communauté du créateur. Cette stratégie est la plus sophistiquée des trois médias : elle préserve l'identité éditoriale de Konbini tout en servant l'intérêt commercial. C'est aussi la plus difficile à distinguer d'un contenu éditorial pour un spectateur non averti.

Loopsider présente le profil le plus hétérogène. Ses contenus éditoriaux vont du format texte sans voix sur une image forte au reportage de terrain avec journaliste identifié, en passant par l'interview d'expert en face cam. Cette diversité formelle reflète un positionnement orienté vers l'investigation et le document, moins soucieux de cohérence esthétique que de pertinence informationnelle. Dans les contenus sponsorisés, cette hétérogénéité se poursuit, mais avec des conséquences différentes. L'absence de formatisation forte rend les contenus commerciaux moins immédiatement reconnaissables comme tels. Et surtout, Loopsider est le seul des trois médias à présenter un journaliste identifié dans un contenu sponsorisé, LOO_PUB_56 sur l'exposition de la Cité des sciences.

Ce cas est déontologiquement problématique : la présence du journaliste dans un contenu commercial brouille le régime de discours de façon beaucoup plus directe que l'effacement de sa signature. Elle n'est pas une absence, c'est une confusion.

Ces trois profils confirment que la reconfiguration commerciale de la vulgarisation scientifique n'est pas uniforme. Elle prend des formes spécifiques selon l'identité éditoriale de chaque média. Ce qui est commun aux trois, c'est le résultat : un discours positiviste, des sources absentes ou floues, un doute inexistant. On a donc finalement pas vraiment une confirmation de la deuxième hypothèse posée qui avançait une sur-représentation de la science dans les contenus sponsorisés, car on a finalement plutôt la même quantité de représentation scientifique, mais on assiste plutôt à une forme pseudo-science au service de la marque.

3.3 La visibilité du sponsoring : entre effacement et saturation

Ce chapitre s'intéresse à une question plus directe : comment la nature commerciale de ces contenus est-elle mentionnée ou dissimulée au spectateur ? La publicité est présente dans le modèle économique des médias depuis toujours. Une page de publicité pour un journal, un entracte publicitaire à la télévision, ou encore sur Youtube, une publicité avant et par créneaux dans les vidéos. Le format reel semble se prêter particulièrement bien à une infiltration de publicité déguisée. Contrairement aux exemples précédents où la pub est clairement mentionnée, dans les reels il n'y a pas de "pause publicitaire" et les contenus sponsorisés s'enchainent entre contenus éditoriaux avec fluidité. Cela se rapproche du format de publipostage, un article écrit dans un journal, qui semble écrit par un journaliste mais qui est enfaite une publicité. Le publipostage reprend les codes formels d'un article journalistique, mais le fond y est détourné. Ici, on va le voir, les reels sponsorisés s'apparentent à un publipostage 2.0, où l'on joue avec les limites de la publicité déguisée. Fere (2021) parle même de contenu symbiotique pour qualifier « toute forme de production de contenu émanant d'un média qui ne s'affiche pas explicitement comme de la publicité. Cette production — a priori interdite par la loi — peut exister sur le numérique et les réseaux sociaux, car elle passe sous les radars des organismes en charge de réguler la production de la publicité. » (Fere, 2021).

3.3.1 Mention explicite de la collaboration commerciale

La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 impose aux créateurs de contenu et aux médias de mentionner explicitement toute collaboration commerciale, de façon claire et identifiable par le public. La publicité déguisée est illégale et passible d'une amende pouvant atteindre 300 000 euros. L'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 a assoupli cette exigence en permettant une mention "adaptée aux

caractéristiques de l'activité et au format du support", créant ainsi une zone grise que les trois médias du corpus habitent de façons différentes.

Brut mentionne quasiment systématiquement la collaboration commerciale dans la description du reel, mais sans indicateur visuel dans la vidéo elle-même. Konbini ne mentionne jamais la collaboration dans sa description, mais fait alterner son logo avec celui du sponsor à l'écran. Loopsider combine les deux pratiques : mention dans la description et alternance des logos. C'est Loopsider qui multiplie le plus les indicateurs, tandis que Konbini et Brut n'en mobilisent chacun qu'un seul, de nature différente. Dans tous les cas, aucun des trois médias ne cumule les deux signaux de façon systématique dans la vidéo elle-même, ce qui laisse toujours une part d'invisibilité pour le spectateur qui ne lit pas la description ou ne remarque pas l'alternance des logos.

Cependant, j'ai relevé plusieurs cas qui posent problème de façon plus directe. Un reel de Konbini publié le 29 avril 2025, en partenariat avec l'OFB, ne comporte aucune mention de collaboration commerciale, ni dans la description, ni via le label Instagram. Il s'inscrit pourtant dans une série de contenus identifiables comme sponsorisés : même humoriste présentateur (Roman Doduik), même alternance de logos, même sujet aligné sur les intérêts de l'annonceur, et annonceur identifié dans la description. Il s'agit vraisemblablement d'un oubli ponctuel sur un post d'une série par ailleurs bien mentionnée. Mais cet oubli suffit à transformer le contenu en publicité déguisée au sens de la loi, parce qu’il ne reste plus aucun moyen explicite pour le spectateur d'identifier la nature commerciale du contenu. C'est précisément ce que Fere (2021) appelle un contenu symbiotique : ni publicitaire ni journalistique, indiscernable de l'un ou de l'autre sans marqueur explicite.

Chez Loopsider, ce n'est pas un oubli. Un reel format reportage sur un projet de North Sea Farmers financé par Amazon, ne comporte aucune mention de collaboration commerciale, ni dans la vidéo ni dans la description. Les entreprises sont identifiées dans le contenu, les experts sont des experts attitrés, le co-fondateur de North Sea Farmers et la responsable du fonds climatique d'Amazon, mais aucun indicateur ne signale explicitement qu'il s'agit d'une commande. Amazon y est présentée comme une entreprise engagée, dans un discours entièrement positiviste. L'absence de mention n'est pas un oubli : c'est une absence.

Dans tous les cas, le label "Collaboration commerciale" d'Instagram, quand il est présent, reste une mention jugée suffisante par les médias. Pourtant il apparaît en gris, en tout petit, sous le nom du compte. Pour un spectateur qui consomme le contenu dans un flux rapide, il est peu visible.

3.3.2 L'énonciation du sponsoring dans le discours

Au-delà de la mention légale, la question est aussi de savoir à quel moment et de quelle façon l'annonceur apparaît dans le contenu lui-même. Et ce que l'on observe dans le corpus, c'est que l'objectif est systématiquement de repousser ce moment le plus tard possible, voire de l'éviter entièrement.

Dans la grande majorité des Reels sponsorisés des trois médias, la marque n'est pas mentionnée dans les premières secondes. Le hook introduit le sujet scientifique ou sociétal, jamais l'annonceur. Quand elle apparait, ce n'est qu'au fil du contenu, parfois seulement à la toute fin, souvent présentée comme une solution ou un acteur engagé sur le sujet traité. Cette construction n'est pas anodine. Elle permet de repousser le moment où le spectateur comprend qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, et, tout comme le rôle du hook, qu'il soit séduit par le sujet, le placement de la marque apparait alors comme info en plus. Et même si le spectateur scroll, il est resté déjà un peu pour que le reel soit proposé à d'autres.

Dans certains cas, la marque n'est tout simplement pas mentionnée dans la vidéo. C'est le sujet et l'angle positiviste qui travaillent pour elle. Les marques n'utilisent pas le sponsoring sur les Reels pour vendre un produit ou un service de façon directe. Elles cherchent quelque chose de plus subtil : s'acheter une crédibilité, redorer leur image auprès d'un jeune public plus sceptique envers la publicité traditionnelle. Le Reel scientifique est un vecteur d'image, pas un spot.

3.3.3 La cohérence sujet/annonceur comme vecteur de dépublicitarisation

Dans la quasi-totalité des contenus sponsorisés du corpus, le sujet scientifique traité est directement aligné sur les intérêts de l'annonceur. Un contenu sponsorisé Brut traite des batteries nécessaires aux trains, avions et satellites : c'est TotalEnergies qui finance. Un reel chez Loopsider traite des PFAS et de leur filtration dans l'eau : c'est Veolia, spécialiste du traitement de l'eau, qui finance. Un autre chez Konbini traite du dentifrice sur les boutons : c'est CeraVe qui finance. Dans chaque cas, le sujet a été choisi parce qu'il met en valeur l'expertise ou l'image de l'annonceur, pas parce qu'il présente un intérêt journalistique indépendant.

Cette cohérence n'est pas neutre. C'est le mécanisme central par lequel la dépublicitarisation opère. Le contenu semble traiter d'un sujet d'intérêt général, il mobilise des experts, il s'inscrit dans les codes de la vulgarisation scientifique, mais il a été construit pour servir les intérêts d'une marque. Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2014) décrivent précisément ce processus : la publicité efface ses propres marqueurs en adoptant les formes du contenu éditorial. Ici, ce n'est pas seulement la forme qui est éditoriale, c'est le choix du sujet lui-même. Et c'est là que la confusion est la plus

profonde, parce qu'elle est invisible. Le spectateur ne voit pas une publicité déguisée en science. Il voit de la science, qui profite à une marque.

3.4 Financement publicitaire et reconfiguration de la vulgarisation scientifique

Ce chapitre est le cœur de l'analyse. Il nous reste à répondre à la question centrale du mémoire : le financement publicitaire reconfigure-t-il effectivement les marqueurs de la vulgarisation scientifique, et si oui, comment ?

3.4.1 Le discours positiviste

Tous les Reels sponsorisés analysés présentent un discours positiviste sur le sujet de l'annonceur, sans exception. Pas de mise en garde, pas de controverse, pas d'alternative présentée, même lorsque le sujet s'y prêterait directement.

Un reel loopsider traite de l'industrie nucléaire avec Assystem comme annonceur. Le nucléaire est un sujet qui génère des débats scientifiques et politiques documentés. Le Reel n'en mentionne aucun. Un autre chez Brut traite des batteries fabriquées dans les usines Saft de TotalEnergies, présentées comme indispensables à la transition énergétique. Aucune question sur le bilan carbone de la production, sur les conditions d'extraction des matériaux, sur les alternatives. Un autre reel de Brut présente le programme Copernicus de l'Union européenne uniquement dans un cadre vertueux, avec une mention fugace de son utilisation en contexte de conflit armé, immédiatement recontextualisée comme protection des populations.

La mise en regard avec les contenus éditoriaux rend cet écart encore plus visible. Dans un reel de Brut sur les moustiques en Islande, la chercheuse interviewée précise qu'"il est impossible de recenser tous les insectes", tandis que dans un autre reel sur la cueillette des champignons, la mycologue met en garde contre les applications de reconnaissance de champignons. Sur le contenu éditorial de Konbini, on débunke des idées reçues sur l'infertilité. Ces nuances ne sont pas des exploits journalistiques, ce sont des réflexes minimaux de la vulgarisation responsable. Leur absence systématique dans les contenus sponsorisés n'est donc pas attribuable au format, ni à la durée, ni à la logique de plateforme. Elle est attribuable au financement. Le discours positiviste n'est pas un trait du Reel. C'est un trait du brand content.

3.4.2 La simplification radicale du discours scientifique

Jacobi (1999) montrait que toute vulgarisation implique une réduction de la complexité. Le format Reel radicalise cette réduction. Mais dans les contenus sponsorisés, cette réduction n'est pas seulement formelle : elle est orientée. Le discours scientifique n'est pas simplifié pour être accessible, il est simplifié pour être utile à la marque.

Dans un reel de Brut qui traite des problèmes de peau financé par Mixa par exemple, parle d'un sérum avec de la niacinamide et de l'acide salicylique pour apaiser et hydrater, comme par transparence mais n'aborde pas les autres ingrédients et encore moins leurs risques Les termes scientifiques sont utilisés pour montrer une scientificité et vulgarise dans un but de mettre en avant leur produit. Le Reel réduit la dermatologie à une équation simple : problème de peau, solution Mixa. Un reel Brut sur le programme Copernicus le présente comme une réponse idéale aux catastrophes climatiques, sans évoquer les débats sur la souveraineté des données satellitaires ni les conditions d'accès aux ressources du programme pour les pays en développement.

Bourgatte et Jacobi (2019) décrivent l'effet de déréalisation produit par la figurabilisation scientifique : l'imagerie scientifique "confère à l'imagerie un statut déréalisé, une sorte d'immanence, comme si ses auteurs l'avaient, non pas construite, mais trouvée déjà faite". Dans les contenus sponsorisés, cet effet est délibérément instrumentalisé. Les graphiques, les données chiffrées, les logos d'institution ne sont plus là pour attester d'une rigueur : ils sont là pour construire une légitimité au service de la marque. La science est mobilisée comme décor, pas comme méthode.

3.4.3 L'instrumentalisation de l'autorité scientifique

Les experts-attitrés sont présentés dans le corpus avec exactement les mêmes codes visuels de légitimité que les chercheurs institutionnels des contenus éditoriaux. Même cadrage face caméra, même identification à l'écran avec nom et titre, même registre de parole expert, même place dans la structure narrative du contenu.

Par exemple dans un reels de Brut, on met en scène une ingénieure en biotechnologie de Syensqo, présentée entre témoin de son métier et experte scientifique. Dans un autre reel, Loopsider convoque le co-fondateur de North Sea Farmers et la responsable du fonds climatique d'Amazon comme experts environnementaux. Dans chaque cas, la fonction commerciale de l'interlocuteur n'est pas signalée comme telle. Le titre affiché à l'écran est professionnel, pas publicitaire.

Brard (2025) observe que les RSN ont favorisé le brouillage entre expert institutionnel et expert attitré, les frontières entre légitimité académique et légitimité professionnelle s'y brouillant structurellement.

Les Reels sponsorisés du corpus ne font pas qu'exploiter ce brouillage : ils le construisent activement. En mobilisant les mêmes codes formels pour des acteurs de statuts radicalement différents, ils produisent une confusion entre autorité scientifique et autorité commerciale. L'expert attitré parle de science, mais il parle pour la marque. Et rien dans le dispositif formel ne le dit.

3.4.4 L'hyperpublicitarisation par les valeurs éditoriales

Un mécanisme spécifique à Brut mérite d'être analysé séparément, car il est le plus sophistiqué du corpus. Les contenus sponsorisés de Brut ne s'alignent pas seulement sur les codes formels du média : ils s'alignent sur ses valeurs éditoriales. Les annonceurs qui y apparaissent choisissent des sujets qui épousent exactement la ligne de Brut.

On le voit évidemment avec un reels pour l'Office Française de la Biodiversité traite de la biodiversité et des haies, sujet parfaitement cohérent avec la ligne environnementale de Brut.Demain. Mais également avec Syensqo où le reel se clôt sur une touche féministe sur les femmes dans les sciences, cohérente avec la ligne sociale du média, où encore dans un reel avec TotalEnergies qui insiste sur les applications solaires et éoliennes des batteries produites, cohérente avec les valeurs environnementales affichées. Dans chaque cas, la marque ne s'insère pas dans le média malgré sa ligne éditoriale, elle s'y insère grâce à elle.

Fere (2021) documente précisément ce mécanisme : "le travail d'éditorialisation produit par Brut vise à rendre ses contenus uniques, non copiables, tout en restant apolémiques [...] il crée du désir pour ces formes d'association, poussant à des projets de symbiose". Les marques n'achètent pas un espace publicitaire chez Brut, elles achètent une caution idéologique. Et cette caution est d'autant plus efficace qu'elle est invisible : le spectateur ne perçoit pas la marque comme un intrus dans un espace éditorial, il la perçoit comme un acteur naturellement aligné sur les valeurs du média qu'il consomme. C'est la forme la plus aboutie d'hyperpublicitarisation décrite par Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère (2014) : la marque ne colonise pas seulement le format, elle colonise les valeurs.

3.4.5 Trois modèles distincts de reconfiguration commerciale

Ce que l'analyse du corpus permet de conclure, c'est que la reconfiguration commerciale de la vulgarisation scientifique n'est pas uniforme. Elle prend des formes spécifiques selon l'identité éditoriale de chaque média, et c'est précisément cette spécificité qui la rend difficile à détecter.

Chez Brut, la reconfiguration passe par l'alignement idéologique. Les valeurs éditoriales du média servent de vecteur au discours de marque. Le journaliste disparaît, l'expert attitré prend sa place, et le

sujet choisi épouse si parfaitement la ligne de Brut que le contenu sponsorisé ressemble à ce que Brut aurait produit de toute façon.

Chez Konbini, la reconfiguration passe par la médiation humoristique. L'humoriste ou le créateur de contenu maintient un registre divertissant et une distance ironique qui préserve partiellement l'identité éditoriale du média. Mais cette distance ne remet jamais en cause le discours de l'annonceur : elle le rend simplement plus digeste. La marque bénéficie du ton de Konbini sans en subir les contraintes critiques, inexistantes dans ce registre de toute façon.

Chez Loopsider, la reconfiguration est hétérogène. Les pratiques sont moins codifiées, les contenus sponsorisés plus variables dans leur forme et leur degré de transparence. Cela peut s'expliquer en partie par une ligne éditoriale encore en structuration, vu que le média à été créé plus récemment que les deux autres, et que comme l'a montré Guéraud-Pinet (2022), les pures players sont en constante évolution pour s'adapter aux contraintes imposées par les RSN, et pour se différencier des autres.

Ces trois modèles confirment que le dispositif Instagram seul ne suffit pas à expliquer la ressemblance entre contenus éditoriaux et sponsorisés. La plateforme crée les conditions formelles de la confusion, mais c'est l'identité éditoriale de chaque média qui détermine comment cette confusion est construite, jusqu'où elle va, et sous quelle forme elle se manifeste. La reconfiguration commerciale de la vulgarisation scientifique est un phénomène médiatique autant qu'un phénomène de plateforme.

Conclusion

Ce mémoire est parti d'un constat simple : les Reels scientifiques sponsorisés de Brut, Konbini et Loopsider ressemblent à leurs Reels éditoriaux. L'analyse a cherché à comprendre pourquoi, et jusqu'où cette ressemblance va.

La première réponse est structurelle. La plateforme impose à tous ses utilisateurs les mêmes contraintes formelles : format vertical, hook algorithmique, sous-titrage, logique de rétention. Ces contraintes s'appliquent indistinctement aux contenus éditoriaux et sponsorisés, et produisent mécaniquement une convergence formelle qui précède toute stratégie délibérée. En ce sens, une partie de la ressemblance observée dans le corpus n'est pas le produit d'une intention de dissimulation : c'est le produit du dispositif lui-même.

Mais cette explication par le dispositif ne suffit pas. Car ce que l'analyse révèle, c'est que la ressemblance ne s'arrête pas à la forme. Elle s'étend aux acteurs, aux sources, au traitement du doute, aux signes de scientificité. Et à ce niveau, la plateforme n'explique plus rien. Ce qui explique la disparition systématique des sources dans les contenus sponsorisés, c'est la logique de contrôle du discours documentée par Fere (2021). Ce qui explique l'absence totale de nuance ou de controverse, c'est le positivisme structurel du brand content théorisé par Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2014). Ce qui explique que des représentants d'entreprise soient présentés avec les mêmes codes visuels que des chercheurs institutionnels, c'est le brouillage des légitimités que Brard (2025) documente sur les RSN.

Le résultat de ce triple mouvement, formel, actoral et discursif, est ce que l'on pourrait appeler un publireportage 2.0. Les Reels sponsorisés des pure players constituent une forme contemporaine de publireportage, héritière des pratiques de brand content de la presse magazine, mais radicalisée par les contraintes de la plateforme et invisibilisée par l'identité éditoriale des médias qui les produisent. La dépublicitarisation n'y opère pas par accident : elle est le produit d'une symbiose entre le média, l'annonceur et la plateforme, chacun ayant intérêt à ce que la frontière entre éditorial et commercial reste imperceptible.

Ce qui distingue ce phénomène de ses formes antérieures, c'est précisément l'invisibilité. Dans la presse magazine, le publireportage était signalé, souvent en petits caractères, mais signalé. Dans les Reels des pure players, la mention légale existe, mais elle est conçue pour ne pas être vue : un label gris sous le nom du compte, une ligne dans une description que personne ne déplie, un logo qui alterne avec celui de l'annonceur comme il alternerait avec celui d'un partenaire éditorial. La loi n° 2023-451

du 9 juin 2023 avait tenté d'imposer une transparence lisible. L'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 a rouvert la zone grise que cette loi cherchait à fermer.

Les résultats de ce mémoire soulèvent donc des questions qui dépassent l'analyse de corpus. Sur le plan déontologique d'abord : jusqu'où un média journalistique peut-il emprunter ses codes éditoriaux au brand content sans trahir la fonction qui le légitime ? un reel sponsorisé Loopsider, dans lequel un journaliste identifié prête son autorité à un contenu de collaboration commerciale, constitue à cet égard un cas limite qui mérite d'être nommé comme tel. Sur le plan juridique ensuite : si la mention de collaboration commerciale est systématiquement conçue pour être invisible, la loi est respectée dans sa lettre mais contournée dans son esprit. Et sur le plan du spectateur enfin : un public jeune, consommant ces contenus dans un flux rapide, sans formation aux marqueurs du brand content, n'a pas les outils pour distinguer ce qu'il voit.

Ce mémoire comporte des limites qu'il convient d'énoncer clairement. Le corpus de soixante Reels, s'il permet une analyse qualitative approfondie, ne permet pas de généralisation statistique. La période d'observation, de novembre 2024 à novembre 2025, est un instantané d'un objet en constante évolution : les pratiques des médias, les algorithmes de la plateforme et le cadre juridique ont tous changé au cours de l'année analysée. Enfin, l'analyse est centrée sur le contenu produit, pas sur sa réception. Ce que le spectateur perçoit effectivement, ce qu'il comprend ou non de la nature commerciale de ces contenus, reste une question ouverte qui appellerait une enquête de réception distincte.

Ces limites ouvrent des perspectives. L'étude de la réception de ces contenus par leurs audiences, en particulier les plus jeunes, constituerait un prolongement naturel de ce travail. De même, une analyse longitudinale permettrait de mesurer si les pratiques évoluent sous l'effet des contraintes juridiques ou de la pression des audiences. Et une comparaison avec d'autres plateformes, TikTok en particulier, permettrait de tester si les résultats observés sont spécifiques à Instagram ou relèvent d'un phénomène plus large de reconfiguration commerciale du journalisme scientifique dans le format court.

Ce que ce mémoire permet d'affirmer, c'est que la vulgarisation scientifique dans les Reels sponsorisés des pure players n'est pas simplement appauvrie par le financement publicitaire. Elle est reconfigurée. Le doute disparaît, les sources s'effacent, l'expert institutionnel cède la place à l'expert-sponsor, et les valeurs éditoriales du média deviennent le vecteur du discours de marque. La science est toujours là, mais elle a changé de fonction. Elle ne cherche plus à informer : elle cherche à légitimer.

Bibliographie

Alloing, C., & Pierre, J. (2017). *Le web affectif. Une économie numérique des émotions*. INA Éditions.

Aubert, N. (2023). *Une information Brute ? Les pratiques journalistiques des médias natifs du numérique*. INA Éditions.

Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau.

Bourgatte, M., & Jacobi, D. (2019). Les médiatisations visuelles des savoirs scientifiques. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 241-270). PUG.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Brard, N. (2025). Les figures d'experts scientifiques sur Instagram : recomposition des légitimités dans la médiation scientifique des médias natifs du numérique. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *25*(2).

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Seuil / La République des idées.

Fere, J. (2021). Point de vue : marchandisation des marques médias. *Communication et Management*, *XVIII*.

Guéraud-Pinet, G. (2022). Éditorialisation et mise en visibilité des contenus audiovisuels des médias d'information en ligne français : le cas de Konbini, Brut. et Loopsider (2013-2021). *Télévision*, *13*, 91-108.

Hardy, J. (2021). Sponsored editorial content in digital journalism: A research review. *Digital Journalism*, *9*(7), 865-886. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970

Jacobi, D. (1999). *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*. PUG.

Jeanneret, Y. (2019). Approche sémio-communicationnelle des médias. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. PUG.

Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*, *145*, 3-15.

Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. *Journal officiel de la République française*.

Ministère de la Culture / DEPS. (2018). *Les jeunes et l'information. Baromètre des pratiques informationnelles*. Ministère de la Culture.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://digitalnewsreport.org

Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 relative à l'adaptation des dispositions législatives en matière d'encadrement de l'influence commerciale. *Journal officiel de la République française*.

Pignard-Cheynel, N., & Sebbah, B. (2022). Le live-blogging au Monde : douze ans de pratiques journalistiques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *23*(1), 55-70.

Ringoot, R. (2019). Le journalisme, une médiatisation spécifique [Focus 3]. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 213-220). PUG.

Smyrnaios, N. (2013). Quel avenir pour les pure players journalistiques en France ? *La Revue des médias*. https://larevuedesmedias.ina.fr

Annexes

Prompt de classification des descriptions des reels

« *Tu es un assistant expert en classification thématique de contenus journalistiques français publiés sur Instagram.*

On te donne la description d'un reel Instagram d'un média français (Konbini, Brut, Loopsider).
Tu dois classer ce contenu dans 1 ou 2 rubriques parmi les suivantes.

━━━━ RUBRIQUES ET DÉFINITIONS STRICTES ━━━━

- *Politique*

Concerne les institutions, les élections, les partis, les lois, les gouvernements, la diplomatie, les conflits armés, la géopolitique internationale.
Exemples : élection présidentielle, réforme des retraites, guerre en Ukraine, ONU
Ne pas confondre avec : faits de société (discriminations, manifestations sociales)

- *Société*

Concerne la vie quotidienne, les faits de société, les inégalités, la justice, les droits, l'immigration, la religion, les témoignages, les phénomènes sociaux.
Exemples : violences policières, précarité étudiante, droits LGBTQ+, féminisme
Ne pas confondre avec : politique (institutions, lois) ou sciences (recherche médicale)

- *Sciences*

Concerne la recherche scientifique, la médecine, la santé publique, les découvertes, la technologie, le numérique, l'environnement, le changement climatique, l'écologie, l'espace, la biologie, la physique, la psychologie scientifique.
Exemples : vaccin, cancer, intelligence artificielle, biodiversité, réchauffement climatique, planète, virus, étude médicale, espèce animale menacée, ChatGPT, santé mentale (angle médical), pollution, énergie renouvelable
Ne pas confondre avec : catastrophe naturelle couverte politiquement (→ Politique), documentaire sur la nature sans angle scientifique (→ Culture)

- *Culture*

Concerne les arts, la musique, le cinéma, la littérature, le jeu vidéo, les médias, internet, les réseaux sociaux, la pop culture, les célébrités, les tendances, l'humour, les formats viraux.

Exemples : sortie d'un film, concert, exposition, mème viral, influenceur, série Netflix, festival, street art

Ne pas confondre avec : sciences (innovation technologique avec angle recherche)

- *Sport*

Concerne les événements sportifs, les athlètes, les compétitions, les résultats, les coulisses du sport professionnel ou amateur.

Exemples : Jeux Olympiques, Coupe du Monde, match de foot, record sportif, dopage

Ne pas confondre avec : société (conditions de travail des sportifs, discriminations)

- *Publicité*

Le reel est une collaboration commerciale, un partenariat sponsorisé, une promotion de produit ou de marque, même si le contenu est habillé en reportage ou témoignage.

Indices : mention "#ad", "#sponsored", "#partenariat", nom de marque mis en avant, call-to-action commercial, lien d'achat

Attention : un reel sur une marque sans sponsoring → Société ou Culture

——— RÈGLE SUR LE NOMBRE DE RUBRIQUES ———

- Si le contenu est clairement dans une seule rubrique → donne UNE rubrique.

- Si le contenu mélange deux thèmes de façon équilibrée → donne DEUX rubriques, la plus importante en premier.

- Ne donne jamais plus de deux rubriques.

——— FORMAT DE RÉPONSE STRICT ———

- Une seule rubrique → réponds exactement : Rubrique1

- Deux rubriques → réponds exactement : Rubrique1|Rubrique2

Rubriques valides : Politique | Société | Sciences | Culture | Sport | Publicité

Aucune explication, aucune ponctuation autre que le | séparateur. »

Liste des 60 reels analysé qualitativement

ID (auto)	Média	URL	Date	Durée (sec)	Statut	Sujet	Annonceur
BRU_EDI_01	Brut	/brutofficiel/reel/DQeuE4djKrc/	31/10/2025	01:21	Éditorial	Ensemensement des nuages à New-Dehli pour lutter contre la pollution	
BRU_EDI_02	Brut	/brutofficiel/reel/DQKSZnxjHZe/	23/10/2025	02:07	Éditorial	Découverte de moustiques en Islande	
BRU_EDI_03	Brut	/brutofficiel/reel/DQYrSmRFbaQ/	29/10/2025	09:21	Éditorial	reportage à un labo de l'IRD qui analyse les moustiques	
BRU_EDI_04	Brut	/brutofficiel/reel/DPUZLwNEUf-/	02/10/2025	00:26	Éditorial	Aurores boréales filmées depuis l'ISS	
BRU_EDI_05	Brut	/brutofficiel/reel/DQLpgpiDBtg/	24/10/2025	04:31	Éditorial	Pillule contraceptive masculine	
BRU_EDI_06	Brut	/brutofficiel/reel/DCoAXhTIC_4/	21/11/2024	05:52	Éditorial	Comment ranger et conserver aliments dans le frigo	
BRU_EDI_07	Brut	/brutofficiel/reel/DQZmSf3DNZk/	29/10/2025	03:30	Éditorial	Orques qui ont coulé un bateau	
BRU_EDI_08	Brut	/brutofficiel/reel/DQSB-88lN3D/	26/10/2025	01:21	Éditorial	Migration de crabes rouges sur l'ile Christmas en Australie	
BRU_EDI_09	Brut	/brutofficiel/reel/DPrTKtljK9j/	11/10/2025	06:41	Éditorial	Cueillette aux champignons, risques et applications	
BRU_EDI_10	Brut	/brutofficiel/reel/DNFYP1nNsjN/	8/8/2025	05:03	Éditorial	tendance de la gaine liftante du site Skims	
BRU_PUB_11	Brut	/brutofficiel/reel/DMOEsLgBX08/	17/07/2025	01:52	Sponsorisé	A quoi servent les haies ?	OFBiodiversité
BRU_PUB_12	Brut	/brutofficiel/reel/DLeRg7fI8HW/	29/06/2025	02:10	Sponsorisé	Evènement For Women in Science de la fondation L'Oréal et l'UNESCO	Fondation L'oréal
BRU_PUB_13	Brut	/brutofficiel/reel/DLKljO9tkYi/	21/06/2025	01:52	Sponsorisé	Programme scientifique Copernicus	UEFrance
BRU_PUB_14	Brut	/brutofficiel/reel/DDM6FdEJgKk/	5/12/2025	02:41	Sponsorisé	Corriger problèmes de peau	Mixa
BRU_PUB_15	Brut	/brutofficiel/reel/DPRDHgvjSOf/	01/10/2025	02:36	Sponsorisé	Utiliser une voiture élerctrique	Stellantis
BRU_PUB_16	Brut	/brutofficiel/reel/DOwDkvBlcBa/	18/09/2025	03:11	Sponsorisé	Le métier d'ingénieure en biotechnologie	Syensqo
BRU_PUB_17	Brut	/brutofficiel/reel/DM70vQ8O1Vm/	06/08/2025	02:28	Sponsorisé	Batteries de trains, avions, satellites	TotalEnergies
BRU_PUB_18	Brut	/brutofficiel/reel/DDpML6_JD29/	16/12/2024	02:50	Sponsorisé	Attelier d'initiation à l'IA générative	Meta
BRU_PUB_19	Brut	/brutofficiel/reel/DOvK8MQiVr0/	18/09/2025	03:00	Sponsorisé	Effets des espaces verts sur notre santé mentale	Daniel Moquet
BRU_PUB_20	Brut	/brutofficiel/reel/DMxDf-HtJST/	31/07/2025	02:36	Sponsorisé	Sécurité dans l'IA	Apple
KON_EDI_21	Konbini	/konbini/reel/DOnRzRkDaSm/	15/09/2025	02:37	Éditorial	L'apprentissage du langage	
KON_EDI_22	Konbini	/konbini/reel/DOQWzD4DN3N/	06/09/2025	01:40	Éditorial	TPO, produit chimique des vernis à ongles	

KON_EDI_23	Konbini	/konbini/reel/DMQUOqUNsnX/	18/07/2025	00:18	Éditorial	Elever des moustiques	
KON_EDI_24	Konbini	/konbini/reel/DLXCEOANyXH/	26/06/2025	01:19	Éditorial	Bombe nucléaire	
KON_EDI_25	Konbini	/konbini/reel/DE9gxzHN4a0/	18/01/2025	01:20	Éditorial	Seuil des 1,5°C réchauffement climatique	
KON_EDI_26	Konbini	/konbini/reel/DE9Tp2YA5en/	18/01/2025	07:16	Éditorial	Acnée	
KON_EDI_27	Konbini	/konbini/reel/DB3B7GjNeaE/	02/11/2024	04:10	Éditorial	Infertilité	
KON_EDI_28	Konbini	/konbini/reel/DMUZvaDo2HF/	20/07/2025	01:03	Éditorial	La lune	
KON_EDI_29	Konbini	/konbini/reel/DMuJw59oq48/	09/09/2025	02:40	Éditorial	L'Univers	
KON_EDI_30	Konbini	/konbini/reel/DNfEw6tNWK2/	18/08/2025	02:12	Éditorial	Crème solaire et bronzage	
KON_PUB_31	Konbini	/konbini/reel/DOYcO4YjRlp/	09/09/2025	02:41	Sponsorisé	L'intelligence artificielle générative	Interum
KON_PUB_32	Konbini	/konbini/reel/DFF0_AMtzcS/	21/01/2025	01:57	Sponsorisé	Fabrication de polymères	Arekma
KON_PUB_33	Konbini	/konbini/reel/DEhVRMENljl/	07/01/2025	02:01	Sponsorisé	matériaux Pebax	Arekma
KON_PUB_34	Konbini	/konbini/reel/DLKpAxBNTjj/	23/06/2025	02:14	Sponsorisé	Planter des caroubiers pour proteger les sols arides de Tunisie	WWF
KON_PUB_35	Konbini	/konbini/reel/DJmDpIstsIj/	13/05/2025	02:58	Sponsorisé	Par naturel marin du bassin d'Arcachon	OFB
KON_PUB_36	Konbini	/konbini/reel/DJCEvKnNr3k/	29/04/2025	02:55	Sponsorisé	Les arbres de pluie	OFB
KON_PUB_37	Konbini	/konbini/reel/DIbq4NrNCIi/	14/04/2025	00:48	Sponsorisé	Le dentifrice sur les boutons	CeraVe
KON_PUB_38	Konbini	/konbini/reel/DCPAhRWtNsF/	11/11/2024	01:51	Sponsorisé	Fabrication de whisky fumé	Jack Daniels
KON_PUB_39	Konbini	/konbini/reel/DKJtJ16N-3U/	27/05/2025	03:05	Sponsorisé	l'ADN environnemental	OFB
KON_PUB_40	Konbini	/konbini/reel/DMNDWnPt1SA/	17/07/2025	02:03	Sponsorisé	Préjugés sur l'IA	Orange
LOO_EDI_41	Loopsider	/loopsider/reel/DD2qIQ4M_oT/	21/12/2024	03:15	Éditorial	Feux dans la grotte de Chauvet	
LOO_EDI_42	Loopsider	/loopsider/reel/DFS-YJ6MAoo/	26/01/2025	02:51	Éditorial	débunk pollution lumineuse, platisme, allignement des planetes	
LOO_EDI_43	Loopsider	/loopsider/reel/DHDqNu-vhZ1/	11/03/2025	00:48	Éditorial	gestes de secours chez la souris	
LOO_EDI_44	Loopsider	/loopsider/reel/DCWM_EnA_9Y/	14/11/2024	00:17	Éditorial	Lave qui coule sur la neige	
LOO_EDI_45	Loopsider	/loopsider/reel/DNf_kMoOuNg/	11/09/2025	03:11	Éditorial	Métier de scientifique	
LOO_EDI_46	Loopsider	/loopsider/reel/DEAkszJslPl/	25/12/2024	05:37	Éditorial	formation aux premiers secours	
LOO_EDI_47	Loopsider	/loopsider/reel/DJj6rsZuwTu/	12/05/2025	01:18	Éditorial	Caveman Skincare trend	
LOO_EDI_48	Loopsider	/loopsider/reel/DIvr3t7qmN0/	22/04/2025	00:34	Éditorial	Images d'un bébé calamar géant	
LOO_EDI_49	Loopsider	/loopsider/reel/DJwJm4aoCxe/	17/05/2025	03:19	Éditorial	Hypertension artèrielle	
LOO_EDI_50	Loopsider	/loopsider/reel/DGnVpidizMQ/	28/02/2025	00:29	Éditorial	Robot qui reproduit les émotions des visages	

LOO_PUB_51	Loopsider	/loopsider/reel/DPMFYTZDOmg/	29/09/2025	02:28	Sponsorisé	les PFAS	Veolia
LOO_PUB_52	Loopsider	/loopsider/reel/DJE2Y5To6DW/	21/03/2025	01:45	Sponsorisé	Epargner	Garance
LOO_PUB_53	Loopsider	/loopsider/reel/DG8OJn7Nz2P/	08/03/2025	02:40	Sponsorisé	endométriose	Ville de Paris
LOO_PUB_54	Loopsider	/loopsider/reel/DDHFN2bIXr6/	03/12/2024	01:09	Sponsorisé	Le Bitcoin	The Big Whale
LOO_PUB_55	Loopsider	/loopsider/reel/DCWxnEKgzvz/	14/11/2024	02:08	Sponsorisé	Le castor	Actes Sud
LOO_PUB_56	Loopsider	/loopsider/reel/DCUOS36ghfW/	13/11/2024	02:46	Sponsorisé	Exposition sur la grotte Chauvet	Cité des sciences
LOO_PUB_57	Loopsider	/loopsider/reel/DGBGvAutYB3/	13/02/2025	02:46	Sponsorisé	L'industrie nucléaire	Assystem
LOO_PUB_58	Loopsider	/loopsider/reel/DQW3EvwCQIs/	28/10/2025	02:54	Sponsorisé	Culture de pommes	coopératuve U
LOO_PUB_59	Loopsider	/Loopsider/reel/DPoUrV8CY3R/	10/10/2025	02:54	Sponsorisé	Suivi psychologique	Assurance maladie
LOO_PUB_60	Loopsider	/loopsider/reel/DMXMYHKhXnc/	21/07/2025	02:11	Sponsorisé	Ferme d'algues Offshore	Amazon Northseafarmers